

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PERIODISMO PARA RADIO, PRENSA Y
TELEVISIÓN**

**“ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LAS SECCIONES DEPORTIVAS DE DIARIO
EL COMERCIO Y DIARIO EL UNIVERSO EN EL MUNDIAL DE BRASIL 2014”**

PABLO ALEJANDRO BAUTISTA CORONEL

DIRECTOR: MÁSTER LEÓN SEVERO ESPINOSA ORDÓÑEZ

QUITO, 2018

Este esfuerzo es solo otro ladrillo en la pared.

“You’re an addict. So be addicted. Just be addicted to something else”.

Agradecimientos

En primer lugar, quisiera agradecer el esfuerzo de mis padres para que pueda obtener este título. A todos mis amigos (La Gloriosa 2-25) que hicieron de la vida universitaria una de las experiencias más enriquecedoras.

A León Espinosa por guiarme en el desarrollo de esta disertación. A mis lectores, Carolina Larco y Frantz Jaramillo, por ayudarme a que el resultado de este trabajo sea más preciso y elocuente.

Sobretudo quisiera agradecer a mi complemento, quién me mostró el camino del éxito y me enseñó que rendirse no es una opción si quieres lograr tus objetivos.

ÍNDICE

Introducción.....	10
Capítulo I: Contexto histórico de las secciones deportivas de los diarios EL COMERCIO y de EL UNIVERSO.....	13
1.1. Periodismo deportivo.....	13
1.2. Fútbol y globalización.....	16
1.3. Periodismo deportivo en Ecuador.....	20
1.3.1. Quiénes estuvieron a cargo de contarnos lo que pasaba.....	21
1.4. Historia de las secciones deportivas de diarios EL COMERCIO Y EL UNIVERSO.....	24
1.5. El balompié y el impacto en el Ecuador.....	27
1.6. Historia de Ecuador en los mundiales.....	29
1.7. El fútbol como espacio de representación.....	30
Capítulo II: Marco teórico: conceptos, teorías y definiciones.....	32
2.1. Análisis de Contenido.....	32
2.1.1. La Inferencia.....	34
2.2. Semántica de datos.....	35
2.3. Lenguaje periodístico.....	36
2.4. Propuesta de matriz.....	37

2.4.1. Pieza Periodística.....	37
2.4.2. Fecha.....	37
2.4.3. Titular.....	38
2.4.4. Número total de páginas / número de páginas de la sección deportiva.....	39
2.4.5. Jerarquía.....	39
2.4.6. Coherencia titular texto.....	40
2.4.7. Fuentes.....	41
2.4.7.1. Tipos de fuentes.....	42
2.4.8. Contrastación de fuentes.....	42
2.4.9. Género Periodísticos.....	43
2.4.9.1. La noticia.....	43
2.4.9.2. La entrevista.....	44
2.4.9.3. La crónica.....	44
2.4.9.4. El reportaje.....	44
2.4.9.5. La columna.....	45
2.4.9.6. La editorial.....	45
2.4.10. Adjetivos calificativos.....	45
2.4.11. Regionalismo.....	46
2.4.11.1. Regionalismo en Ecuador.....	47
2.4.12. Recursos Gráficos.....	50
2.4.12.1 El texto y la imagen.....	51
2.4.13. Noticias de agencias.....	52
2.4.14. Ejemplo de la matriz.....	52
 Capítulo III: Análisis e interpretación de cada día estudiado.....	 54

3.Interpretación de la matriz.....	54
3.1. Inauguración del Mundial de Brasil 12/06/2014.....	54
3.1.1. Total de páginas de la sección deportiva.....	54
3.1.2. Piezas periodísticas que entran en análisis.....	55
3.1.3 Géneros periodísticos.....	55
3.1.4. Coherencia titular/texto.....	56
3.1.5. Uso y contrastación de fuentes.....	56
3.1.6. Uso de adjetivos.....	56
3.1.7. Presencia de regionalismo.....	57
3.1.8. Recursos Gráficos.....	58
3.2. Debut de las Selección Ecuatoriana de Fútbol 15/06/2014.....	58
3.2.1. Total de páginas de la sección deportiva.....	58
3.2.2. Piezas periodísticas que entran en análisis.....	58
3.2.3. Géneros periodísticos.....	59
3.2.4. Coherencia titular/texto.....	59
3.2.5. Uso y contrastación de fuentes.....	60
3.2.6. Uso de adjetivos.....	60
3.2.7. Presencia de regionalismo.....	61
3.2.8. Recursos Gráficos.....	61
3.3. Derrota de la Selección Ecuatoriana de Fútbol 16/06/2014.....	61
3.3.1. Total de páginas de la sección deportiva.....	61
3.3.2. Piezas periodísticas que entran en análisis.....	62

3.3.3. Géneros periodísticos.....	62
3.3.4. Coherencia titular/texto.....	63
3.3.5. Uso y contrastación de fuentes.....	63
3.3.6. Uso de adjetivos.....	63
3.3.7. Presencia de regionalismo.....	64
3.3.8. Recursos Gráficos.....	65
 3.4. Día de la final del Mundial Brasil 2014 13/07/2014.....	66
3.4.1. Total de páginas de la sección deportiva.....	66
3.4.2. Piezas periodísticas que entran en análisis.....	67
3.4.3. Géneros periodísticos.....	67
3.3.4. Coherencia titular/texto.....	67
3.3.5. Uso y contrastación de fuentes.....	67
3.3.6. Uso de adjetivos.....	68
3.3.7. Presencia de regionalismo.....	68
3.3.8. Recursos Gráficos.....	68
 3.4. Alemania Campeón del torneo 14/07/2014.....	69
3.4.1. Total de páginas de la sección deportiva.....	69
3.4.2. Piezas periodísticas que entran en análisis.....	69
3.4.3. Géneros periodísticos.....	69
3.4.4. Coherencia titular/texto.....	70
3.4.5. Uso y contrastación de fuentes.....	70
3.4.6. Uso de adjetivos.....	71
3.4.7. Presencia de regionalismo.....	71

3.4.8. Recursos Gráficos.....	71
 Capítulo IV: Análisis total, conclusiones y recomendaciones.....	72
 4.1. Análisis total.....	72
4.1.1. Total de páginas de la sección deportiva.....	72
4.1.2. Total de publicaciones que se analizaron.....	73
4.1.3. Géneros periodísticos.....	74
4.1.4. Total de coherencia titular/texto.....	76
4.1.5. Uso de fuentes y su correcta contrastación.....	77
4.1.6. Uso de adjetivos.....	79
4.1.7. Presencia de regionalismo.....	80
4.1.8. Total de recursos gráficos empleados.....	81
4.2. Conclusiones.....	83
4.3. Recomendaciones.....	85
 Bibliografía.....	88
Anexos.....	90

Introducción

La participación de la Selección Ecuatorina de Fútbol en el Campeonato Mundial es de interés de gran parte de los habitantes del país y, por ende, también es un tema importante para los medios de comunicación. Históricamente, Ecuador ha tenido una participación reducida en estos eventos deportivos. Llegó por primera vez a estas instancias en 2002, luego repitió la experiencia en 2006, pero para el siguiente evento en 2010 no estuvo presente.

En 2014, el equipo ecuatoriano logró nuevamente participar en esta competencia deportiva, pero no tuvo una participación destacada, ya que no pasó de la primera fase. Los medios de comunicación realizaron las coberturas tanto de la participación del conjunto tricolor como de su desempeño en los tres partidos que disputó. El Mundial de Fútbol está considerado como un acontecimiento relevante para la coyuntura global, se realizan coberturas de cada partido y cada detalle.

La disertación “Análisis de contenido de las secciones deportivas de Diario EL COMERCIO y Diario EL UNIVERSO en el Mundial de Brasil 2014” busca realizar un estudio sobre el material periodístico que se encontró en los dos medios impresos mencionados durante algunos días específicos del evento deportivo. Se escogieron estos dos objetos de estudio al ser medios impresos de gran trayectoria y aceptación en la Sierra y la Costa ecuatoriana, respectivamente.

Los días que se tomaron en cuenta para realizar un sondeo de la información presentada fueron: la fecha de la inauguración, publicación previa al partido de debut de la Selección Ecuatoriana de Fútbol en el Mundial de 2014, el día posterior al juego de debut de Ecuador, la previa de la final del campeonato y el día posterior a la final. Dichos días fueron tomados en cuenta por su relevancia tanto en el contexto del evento deportivo, como con relación a la participación que tuvo la Selección Ecuatoriana de Fútbol en el evento. Esta muestra contiene lo necesario para realizar el estudio que se planteó desde un inicio.

El objetivo es determinar la calidad del contenido noticioso presentado en dos de los diarios más importantes del país. Para lograrlo, el estudio se ha enfocado en identificar elementos claves sobre el contenido de periodismo deportivo en los dos medios ecuatorianos.

También se planteó una comparación de la cobertura mediática entre los diarios EL COMERCIO y EL UNIVERSO al momento de retratar la imagen de la selección, el desempeño durante el partido debut y los jugadores que participaron en estas intervenciones. Esto con la idea de identificar si existía una cobertura tendenciosa o incluso que podría clasificarse como regionalista.

Para lograr estos cometidos, el estudio se ha enmarcado en distintos lineamientos teóricos alrededor del análisis de contenido. Se consideró para el estudio los aportes de Klaus Krippendorff, Bernard Berelson y Laurence Bardin con respecto a esta forma de estudio. Para Krippendorff, esta técnica de análisis es una investigación que quiere procesar datos en un contexto determinado. Para Berelson, esta forma de investiga es para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente. Bardin, en cambio, propone la estructura u orden que debería llevar esta investigación: un preanálisis, el aprovechamiento del material y el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación.

El primer capítulo consiste en el contexto histórico general y de las secciones deportivas de los diarios EL COMERCIO y EL UNIVERSO. Aquí se presenta lo que es el periodismo deportivo y su contexto en el país, el fútbol y cómo este ha evolucionado como negocio, la historia de las secciones deportivas que estarán sometidas a un análisis y el peso que tiene el fútbol como una forma presentación en la sociedad. De esta manera, se contextualiza el estudio dentro del marco local y coyuntural.

El segundo capítulo tratará sobre el marco teórico, sus conceptos, teorías y definiciones. En esta fase de la disertación se presentará el contexto teórico desde el que se partirá para analizar los objetos de estudio. En el capítulo se explicará la conformación de la matriz y sus elementos como herramienta principal de estudio. Aquí se ahonda en el tema del regionalismo en el país y cómo este está presente en los medios de comunicación estudiados.

El tercer capítulo plasma el análisis de cada uno de los días que se tomaron en cuenta para este estudio. Aquí se presentan ya los datos que se recopilaron en la matriz propuesta en el anterior capítulo. Esta fase del estudio es un desglose de cada una de las categorías de dicha

matriz. Es decir, se hace una breve descripción de los datos de cada categoría y de cada día. Es una recopilación general de la información obtenida con la herramienta de estudio.

El cuarto y último capítulo incluye ya el análisis general de los datos obtenidos de los cinco días. En esta instancia de la disertación se muestran ya datos con gráficos y porcentajes de cada una de las categorías que conformaban la matriz de estudio. También están en este capítulo las conclusiones y recomendaciones que son el resultado de este análisis. Entre las recomendaciones se habla de qué deberían hacer los medios para mejorar su contenido. Por ejemplo, no priorizar el cierre de la edición ante la generación de contenido original o tener más presente requisitos de la ley de comunicación como la contrastación.

Capítulo I

Contexto histórico del estudio de las secciones deportivas de EL COMERCIO y de EL UNIVERSO

1.1. Periodismo Deportivo:

El deporte es parte de la cultura de masas y es un fenómeno que genera interés en las personas que se sienten identificadas con cualquiera de estas actividades. El periodismo deportivo nace a partir de este interés de la humanidad, y con las técnicas de impresión en el siglo XX se crea la reproducción masiva de periódicos que llegan a toda clase de estratos de la sociedad. Esto llamaba la atención: “los grandes empresarios tratan de llenar las páginas de sus diarios con informaciones que capten el interés del público. Así fue como el deporte comenzó a ser requerido y a ocupar un espacio en las páginas cada vez más amplio”. (Alcoba, 2005)

El periodismo deportivo nace cuando el ser humano descubrió el juego, a partir de ahí se trata de contar las historias y recrearlas. Según Alcoba (2005), el periodismo deportivo tuvo un auge ya que la página escrita sobre los deportes se convirtió en la favorita del consumidor en los medios impresos. La prioridad para escoger a quienes redactaban estas historias era tomar en cuenta que sean escritores, pero al ver el impacto en la sociedad se los cambió por deportistas retirados. Estos últimos conocían del tema y podían dar un análisis más profundo de los hechos deportivos. Alcoba resalta la responsabilidad que debe existir en el periodismo deportivo, ya que debe valerse de rivalidades, competencias, premios, etc. para generar la expectativa en quien va consumir su producto final.

Para el autor mencionado, el primer aspecto que toma en cuenta el periodismo deportivo es reconocer, vender o transmitir la información de un ganador. Este aspecto se desglosa en la ejecución del juego, sus protagonistas y la figura destacada del mismo. El análisis y la publicación de noticias referentes a los deportistas crean el profesionalismo de estos; es decir, según Alcoba, si no se publicase información sobre estos personajes, no se

consideraría como un trabajo la práctica deportiva. La popularidad del juego va más allá de ser una actividad de distracción, incluso el pago de salarios a los jugadores puede parecer exagerado, pero para Alcoba esto se justifica, ya que la vida del deportista se extiende solo de 20 a 30 años, desde que comienza con su actividad. En este tiempo, se debe rentabilizar al máximo su trabajo para una vida posterior al retiro.

Según Pedro Paniagua, escritor del libro 'Información Deportiva' (2003), el periodismo deportivo tiene que atravesar cinco pasos para que pueda ser decodificado por un lector. Para la creación de textos deportivos se debe recoger:

- **Recolección:** El periodista está en la obligación de buscar, recibir, y encontrar información para su publicación. Esta deberá ser seleccionada por sí mismo y bajo su criterio. Esta información se la tomará de las fuentes directas que participaron u observaron el hecho.
- **Interpretación:** Toda la información que se recolecte deberá ser contextualizada. En esta parte se conectará el hecho que se quiere contar con otros acontecimientos, si es que estos tienen relación. Además se debe tomar en cuenta si estos hechos son de interés del lector.
- **Selección:** Después de tomar toda la información, el periodista utilizará las versiones o los hechos que crea más relevantes para la conformación de la nota. El periodista deberá tomar en cuenta la línea editorial del medio y utilizará su criterio, objetividad y subjetividad.
- **Valoración:** Esta es la parte en donde el periodista jerarquiza la nota. Pondrá los hechos más importantes que fueron tomados en el proceso de selección y los convertirá en una nota periodística de acuerdo a su importancia.
- **Redacción:** Es la parte en donde se le da sentido a todas las ideas que surgieron de los cuatro procesos anteriores.

Para Paniagua, los consumidores de la información de un diario, en su mayoría, prefieren la sección deportiva sobre el resto del contenido. ¿Cuál es la razón por la que este tipo de publicaciones son las más leídas? Se debe a su combinación natural entre la información y el espectáculo. Los aficionados al fútbol gustan de escuchar a profesionales emitir sus comentarios previos y posteriores a los partidos. La especialización aumentó cuando el

magnate norteamericano, William R. Hearst, agrupó el contenido en distintas secciones de sus diarios. La información deportiva era tratada por deportistas profesionales como se hacía en las secciones de economía, cultura, entre otros. Pese a la emotividad del deporte, el periodista debe ser objetivo y tiene que encontrar un equilibrio en sus publicaciones. Este equilibrio se debe ver reflejado en la redacción del texto.

Actualmente, existen varios medios de comunicación europeos que emiten premios para los deportistas más destacados. Por ejemplo, el periódico deportivo *Marca* de España entrega galardones a los jugadores más destacados. Uno de los principales trofeos es el '*Pichichi*', el cual se entrega al goleador de la Liga. Sin embargo, esto no se limita únicamente al país ibérico. A nivel europeo también se premia a los deportistas. Otro ejemplo, es la revista *France Football* que entrega un reconocimiento al mejor futbolista del año. La repercusión de este premio es tal, que la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado) se ha visto involucrada tanto en los votos para escoger al ganador, como en la organización y ejecución del evento. '*El Balón de Oro*' se otorga desde 1956 y ha pasado por las manos de jugadores como Alfredo Di Stefano hasta Cristiano Ronaldo.

Esta forma de captar la atención también se utiliza en Ecuador. Al final del Campeonato Nacional, la compañía telefónica *Claro* premia a los futbolistas y entrenadores más destacados. Por otra parte, es importante recalcar que medios impresos como Diario EL COMERCIO y EL UNIVERSO no se han visto involucrados en estas prácticas.

A pesar de no premiar a los deportistas, es necesario analizar el contenido de las secciones deportivas de los diarios EL COMERCIO y EL UNIVERSO en el período de participación de la selección ecuatoriana de fútbol en el Mundial Brasil 2014 por su impacto en la gente. La información más importante se presenta en dos medios impresos del país, porque el tema del fútbol es un fuerte generador de identidad de la sociedad ecuatoriana, según Kintto Lucas en su artículo "*La reivindicación de la identidad nacional*". Además, este mundial fue más llamativo para los fanáticos locales debido a su cercanía. Otro factor importante fue que se contaba con mayor cantidad de información inmediata debido al internet y a las redes sociales.

Como especificó Alcoba, los medios locales tratan de colocar a los deportistas en dos extremos: el de vencedor y perdedor. Es por la competencia en sí que se resalta a unos u otros deportistas. Sin embargo, los medios deben cumplir un papel más objetivo en sus publicaciones. Este análisis servirá para evaluar la capacidad de los medios de transmitir información de manera equilibrada e imparcial, incluso cuando la Selección Ecuatoriana de Fútbol participa del evento más importante organizado por la FIFA.

La prensa sigue siendo uno de los medios más importantes en la actualidad, y se debe analizar cómo se los está presentando a la sociedad. De esta forma, se verificará la veracidad, la inmediatez y cómo aporta eso al imaginario nacional. “Según las encuestas, un 80 o 90% de los lectores son aficionados al deporte ya que ningún otro tema especializado atrae a una audiencia tan vasta” (Carl Warren en Alcoba, 2005).

La importancia de las secciones deportivas se puede medir al ver el espacio que este tipo de información ocupa en los medios de comunicación “...se materializó como punto de interés en la prensa cuando las hazañas de deportistas anónimos traspasaron el área concreta de una hacienda, un pueblo y una ciudad.” (Alcoba 1999).

1.2. Fútbol y Globalización:

A finales de la década de los 90 se inició la comercialización del fútbol. En estos años cambiaron la tecnología, la indumentaria deportiva, la globalización de las audiencias, la integración de los mercados deportivos, entre otros. También se dio la aparición de dos campeonatos sudamericanos por año (Copa Libertadores y Copa Sudamericana) a la par, de cuatro a nivel europeo (Champions League, Europa League, Supercopa UEFA, y Mundial de Clubes) y, sobre todo, el suceso del caso Bosman (Carrión 2012).

El caso Bosman cambió la economía del fútbol mundial. El 15 de noviembre de 1995, Jean-Marc Bosman acudió al Tribunal de Justicia de la Unión Europea y salió con una victoria que le permitió elevar los números del mercado actual. En ese año, Bosman pertenecía al RFC Lieja, de Bélgica, y terminaba su contrato en diciembre. El club ofreció renovarle,

pero estaba dispuesto a pagar el 25% de su sueldo de la época, por problemas económicos. Entonces aparece el club francés Dunquerque, que quiso negociar el pase con el jugador directamente. El Lieja pretendió venderlo y triplicar el valor que ellos pagaron por Bosman; ese fue el momento en el que el jugador belga acudió al tribunal. Fue un triunfo para los deportistas que ahora pueden negociar su traspaso a otro club al finalizar su contrato. Esto hizo que la economía del fútbol se disparara, ya que los equipos trataban de blindar a sus mejores jugadores a precios inalcanzables, así intentan ahuyentar a los conjuntos rivales en los mercados de verano e invierno. Este hecho dio pie a que las escuadras paguen cifras elevadas por jugadores. El último ejemplo del poder económico fue uno de los fichajes del Manchester United. El equipo inglés recompró a Paul Pogba en USD 130 millones, la transferencia más cara del fútbol mundial, según información de la BBC.

Existe una gran diferencia a comparación de las distintas épocas del deporte. Los ejemplos más reconocidos son los de Ronaldo Nazario y Zinedine Zidane, quienes en su tiempo de esplendor llegaron a tener un costo máximo de USD 30 y 70 millones, respectivamente. Claramente los precios bajan según retrocedemos de época, es decir que el pase Johan Cruyff a Barcelona, ajustado a la economía actual, equivaldría a USD 400 000 dólares, según el diario deportivo español Marca.

En un plano local, la economía también ha variado con el paso del tiempo. Cuando la Selección Ecuatoriana de Fútbol alcanzó su primer Mundial, varios jugadores empezaron a ser considerados como refuerzos en ligas europeas. Después de una buena temporada con Liga de Quito, Edison Méndez pasó a ser jugador del PSV, de Holanda. Esta transferencia fue una de las más llamativas para el tiempo contemporáneo, sin contar las transferencias de Carlos Alberto Spencer a Peñarol y Álex Aguinaga al Necaxa, de México. Fue tan llamativa la incorporación de Méndez a la EREDIVISE que la cadena de televisión Telemazonas adquirió los derechos para retransmitir los juegos del ecuatoriano.

Las transferencias de los jugadores ya mencionados no superaban los USD 2 millones. Esto cambiaría en 2009 cuando el Manchester United pagó USD 25 millones al Wigan por el pase de Antonio Valencia. Este fue un giro inesperado y el ex jugador de El Nacional se convirtió en el jugador ecuatoriano más caro de la historia. El éxito del ecuatoriano en el equipo inglés abrió la puerta a los inversionistas mundiales quienes empezaron a poner

atención a los jugadores locales. Las principales ligas que buscan ecuatorianos son la mexicana y la brasileña. Sin embargo, existieron casos a nivel europeo como el de Felipe Caicedo, quien llegó a tener un costo de USD 10 millones. Los precios varían de acuerdo a su éxito nacional e internacional. River Plate pagó USD 2.5 millones por el 50% del pase del defensa central Arturo Mina, quien disputó la final de la Copa Libertadores con Independiente del Valle. (Datos de EL COMERCIO y EL UNIVERSO)

Esta información destaca cómo el paso del tiempo ayudó a que la economía del fútbol ecuatoriano crezca. Pese a esto, el único logro deportivo a nivel internacional son las cuatro copas que obtuvo Liga de Quito. En cuanto a la selección, su mayor logro deportivo fue la clasificación a octavos de final de la copa Mundial del 2006; es la única selección, junto a Venezuela, que no ha ganado la Copa América, pese a que el torneo tiene más de 100 años.

Según el escritor Fernando Carrión, este tipo de cifras y comercialización del deporte también llegó a nuestro país. Se cambió la organización del calendario y se lo modificó de acuerdo a los campeonatos de los países que compraban jugadores, de acuerdo a los derechos de televisión y los modelos de los clubes. En el país se han olvidado de las canteras y, cuando termina la temporada del torneo, la prioridad de los equipos es buscar jugadores extranjeros o locales para reforzar sus plantillas. Los equipos con mayor trayectoria y ‘gloria’ en el fútbol ecuatoriano como Liga, Barcelona o Emelec generan un presupuesto de USD 7 a 15 millones.

Para Carrión, están caducando los modelos que dependen de un Municipio, universidades o Fuerzas Armadas, con la economía actual estos son insostenibles. El ejemplo más claro es el de Deportivo Quito, equipo que bajó a la Segunda Categoría por no pagar deudas a los acreedores. En el caso de El Nacional, cuando se paró el aporte obligatorio que los militares hacían al club perdieron a sus mejores jugadores y no pudieron adquirir elementos con el mismo nivel futbolístico.

En la actualidad se está tratando de construir una imagen institucional que ayude a que la marca se exteriorice. Se busca llamar la atención de nuevos y diferentes patrocinadores, y se intenta hacer un nuevo tipo de ‘merchandising’ que infle las arcas del club.

Este año, el fútbol ecuatoriano dejó de verse en televisión abierta. Las diferentes cadenas de televisión por cable (DIRECTV - CLARO TV - CNT CABLE - TV CABLE) ofertan paquetes desde USD 20 al mes por todos los partidos del campeonato local, para que los interesados puedan ver los encuentros. En el paquete están incluidos los partidos que se juegan en el territorio donde el producto fue adquirido, es decir, que las personas que adquirieron este servicio en Quito pueden ver los partidos de Aucas, Liga de Quito, El Nacional, etc. equipos de la ciudad capitalina.

Pese a que el campeonato ya no se verá por televisión abierta, la Federación Ecuatoriana de Fútbol vendió los derechos de televisión, y por 10 años se tendrá que pagar para ver el torneo local. Este es otro de los ejemplos de la globalización del fútbol y una manera de demostrar el crecimiento de esta disciplina en el país. Esteban Ávila, director y periodista de la Radio Redonda, menciona en su cuenta de Twitter que a partir de 2018 los derechos de televisión del Campeonato Ecuatoriano pertenecerán a la empresa Tenfield, cuyo propietario es el uruguayo Paco Casal. El canal que transmitirá los partidos será 'Gol TV' y, por este privilegio, tendrá que abonar más de USD 227 millones a la F.E.F. a lo largo de los 10 años por los que está vigente el contrato. Además de recibir este monto, la Federación percibirá también el 75% de regalías y seis buses cama que serán para las divisiones menores de la Selección Ecuatoriana.

Tenfield fue una de varias empresas que se presentaron al concurso realizado por la F.E.F., las compañías internacionales que ingresaron sus propuestas fueron Lagardere, Win Sports Colombia y Servisky SA. Según detalla Diario EL COMERCIO en su portal web, las ofertas iban desde USD 15 millones por año hasta los USD 300 millones por los 10 años. Según Alex de la Torre, vicepresidente de la F.E.F., esperan implementar un paquete económico por los partidos de la Serie A y B. Además, la empresa ganadora tendrá un canal exclusivo y este será el que transmita los partidos.

La privatización del fútbol se da por la falta de seriedad de los canales nacionales que transmitían los cotejos en señal abierta. Los medios que poseían los derechos hasta 2016 (GAMA TV – TC TELEVISIÓN – ECUADOR TV) aún tienen obligaciones económicas con la F.E.F., lo cual no permite organizar el calendario de la Selección Ecuatoriana con antelación (viajes, viáticos, hoteles, alimentación, etc.), esta fue la principal razón para

eliminar la señal abierta, como reconoció Carlos Villacís, presidente de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, en una rueda de prensa. Según Villacís ningún canal puede pagar los USD 21 millones que requiere mantener el fútbol en este país. “La Ecuafutbol sufre por falta de liquidez... estamos sufriendo problemas económicos por falta de pagos de derechos de televisión por parte de los canales.”, afirmó Villacís. Además, el máximo directivo de la F.E.F. dijo que la deuda borde la USD 5 millones.

Bajo este nuevo concepto los beneficiados serán los equipos de primera categoría y la Selección Ecuatoriana, mismos que recibirán el dinero por derechos y con esto podrán reforzar de mejor manera sus plantillas, logrando que el campeonato ecuatoriano sea más atractivo y competitivo internacionalmente.

1.3.Periodismo Deportivo en Ecuador:

Según Fernando Bustamante, escritor, en su artículo “*Esbozos para una historia social del fútbol ecuatoriano*”, el fútbol y el periodismo deportivo pasaron por cuatro etapas:

- Período Arcaico. El amateurismo “privado” exótico: 1900-1918
- Período Formativo (amateurismo de masas): 1918-1955
- Profesionalismo Incipiente: 1955-1990
- Periodismo Globalizado: desde 1990 en adelante.

En el mismo artículo, Bustamante destaca cómo el periodismo deportivo tiene un giro a partir de 1996. Antes de esta fecha, la Selección Ecuatoriana había perdido el 90% de sus partidos. Los aficionados no estaban tristes. Por el contrario, sentían una extraña sensación de satisfacción ya que los periodistas deportivos habían acertado de nuevo en su pronóstico. (Bustamante, 2006). Con este antecedente, a partir de 1997 existe un giro en el periodismo cuando Eduardo ‘El Tanque’ Hurtado falla un gol ante Colombia. Este año la prensa se encargó de alimentar la ilusión de los ecuatorianos con la clasificación al Mundial de

Francia 1998. Al no darse la clasificación se crea un ‘villano’. No importó el pasado goleador de Hurtado y se creó un responsable de la no-clasificación.

El periodismo ecuatoriano eliminó los pronósticos fáciles de las derrotas y la escuela de periodistas pesimistas cayó cuando Ecuador consiguió la clasificación al Mundial de Corea y Japón 2002. “Los que parecen más serios e inteligentes ya no tienen que ser los más amargados... Así, el periodismo del fútbol, el pesimismo ha sido derrotado. No así en la economía o en la política, donde cualquier optimista –sin importar argumentos– es considerado un imbécil. En esas áreas, predecir el fracaso todavía sigue siendo garantía de éxito intelectual”. (Bustamante, 2006, p.168)

1.3.1. Quienes estuvieron a cargo de contarnos lo que pasaba:

Según Alcoba, es difícil saber qué fue primero, si el periodismo o el deporte. Sin embargo, ambos conviven sin dificultad, el fútbol y la comunicación van de la mano ya que juntos construyen identidades, llenando estadios e inventando shows. (Jacques Paúl Ramírez, 2006). Según el escritor argentino, Nicolás Casullo, el fútbol es un universo aparte que trata de mostrar la experiencia popular que se vive a través de este deporte. Cuando arrancó el amateurismo las canchas estaban repletas de aficionados y la prensa gráfica fusionó la literatura para crear expresiones, maneras de escribir, relatar, criticar y plasmar en fotografías el acontecimiento.

Esta relación se consolida cuando las instituciones deportivas se formalizan como asociaciones, se crean las reglas del juego y un ente regulador como la FIFA.

Para Alcoba, con el nacimiento del fútbol se creó una nueva manera de atraer a las masas a los medios masivos. Para este estilo naciente, la coyuntura de la noticia ya no era lo principal. A partir del hecho se crearon análisis y críticas a las diferentes estrategias, puntajes a los jugadores, o declaraciones de los protagonistas. Así mantenían enganchado al espectador hasta un nuevo suceso.

En Ecuador, el fútbol se hizo más popular gracias a la difusión de la radio. Como hoy con el Internet, la prensa escrita tenía que competir con la inmediatez de la radio. Debido a esta competitividad, se difundió por todo el país el periodismo deportivo.

Con el paso del tiempo, la Selección Ecuatoriana se convirtió en un equipo más competitivo y los ecuatorianos necesitaban saber sobre el conjunto y desempeño de este en las canchas. En el caso del Mundial de Fútbol 2014, también estaban interesados por las otras 31 selecciones y en el transcurso del campeonato para saber quién iba a ser el campeón del mundo. Por esta razón, cada dato que los ecuatorianos hayan podido recibir era muy importante. Los 64 partidos del mundial se transmitieron tanto por canales nacionales como por cadenas de televisión pagada. La ventaja para los ecuatorianos estuvo en que los partidos se jueguen y transmitan en horarios diurnos, en comparación a las transmisiones del mundial Corea-Japón 2002 o incluso a las de Alemania 2006, que se hacían en otros espacios del día debido a los husos horarios de los anfitriones.

Pero a pesar de tener la posibilidad de ver los partidos en vivo, parecía también importante tener información previa y posterior al encuentro. Claro que era relevante ver las jugadas, pero no dejó de ser interesante para los espectadores leer en los periódicos o escuchar los comentarios de presentadores y narradores deportivos. Los medios de comunicación tuvieron espacio para informar a los ecuatorianos sobre todo lo que pasaba en los diferentes estadios brasileños.

Es una realidad que todos los medios –o la gran mayoría de medios reconocidos e importantes a nivel nacional, desde canales de televisión hasta estaciones de radio– que estuvieron presentes durante el mes de partidos del Mundial compitieron no solo con la señal satelital en vivo de cadenas de televisión o canales oficiales, sino también con el Internet. Entre el 2010 –año del penúltimo Mundial de Fútbol jugado hasta la fecha– y el 2014, la evolución de las redes sociales y su importancia fue drástica. De momento, las dos plataformas sociales de mayor impacto son Twitter y Facebook. La primera existe como tal para ser un espacio en el que se publica en formato de microblogging, desde el 2006; por su parte, Facebook inició sus funciones de ser una red social que conecta a las personas y les permite compartir opiniones y contenidos, supuestamente entre amigos, desde el 2004.

A través de estos dos –existen muchos más, pero estos han llegado a tener gran impacto en la sociedad ecuatoriana– canales digitales, la gente comparte no solo palabras, sino también imágenes, videos, enlaces a distintas páginas web... En realidad, esta nueva rama de la comunicación tiene muchas ventajas frente a un periódico que está impreso en papel y que tiene noticias del día anterior a su publicación. Y, sin embargo, los medios tradicionales siguen teniendo el prestigio y credibilidad necesarios para que su audiencia acuda a ellos en vez de quedarse solo con lo que pudieron haber leído, escuchado, visto y debatido en las redes sociales, que no siempre asegura una fuente confirmada, como un medio.

En este contexto, Ecuador participó en su tercer mundial de fútbol, entre tecnología, olas de información y con una vasta cobertura mediática. Por su parte EL COMERCIO y EL UNIVERSO son los dos medios impresos con más prestigio y reconocimiento del país. El primero tiene más de 100 años ya –fundado en 1906– y el segundo se acerca al centenario –fundado en 1921–; ambos son medios impresos de una larga tradición que le han dado espacio al deporte en sus páginas desde hace ya numerosas décadas.

Actualmente, los dos periódicos presentan diariamente secciones deportivas con contenido que muestra las diferentes prácticas y disciplinas desde fútbol hasta golf. Durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014 existió mayor interés del que ya genera ese evento por sí solo, porque la selección del país participaría. Durante el mes entero, los medios impresos informaron a su audiencia sobre cada partido de las 32 selecciones participantes y, lógicamente, incluyeron datos relevantes sobre la ‘Tricolor’.

Por esta razón, el estudio que se realizará de dichas secciones deportivas contempla dos partes. Para cuantificar la información publicada sobre el evento deportivo se puede realizar un análisis de contenido. Allí se tomará en cuenta todas las noticias, reportajes, crónicas, infografías y otros elementos informativos que se hayan publicado sobre el Mundial de Fútbol desde su inauguración el 12 de junio de 2014 hasta la clausura y partido final el 13 de julio del mismo año. De esta forma, se podrá determinar cuánto informaron los medios y en qué formatos.

1.4.Historia de las secciones deportivas correspondientes a los diarios EL COMERCIO y EL UNIVERSO:

En el Ecuador existen varios periódicos de circulación nacional, cada uno de estos tiene su propia sección de deportes, en la cual se trata la información actual que corresponde a los deportistas ecuatorianos, así como a los internacionales. El tratamiento de estas historias es informativo y, pocas veces, a partir del mismo se crea opinión, debates o análisis a profundidad. El periodismo deportivo contiene todos los géneros y se pueden transmitir eventos noticiosos o información a partir de todos ellos.

Para que se entienda cuál es la relevancia de realizar un estudio de contenido deportivo en los dos diarios de mayor importancia y renombre en el país, es importante tener en mente algunos factores principales. Primero, resaltar cuál es el impacto del fútbol y de un evento deportivo como el Mundial Brasil 2014. Segundo, recordar por qué fue tan relevante para el país que la Selección Ecuatoriana haya participado de este evento deportivo. Tercero, entender desde cuándo han estado presentes en el mercado nacional y qué representan Diario EL COMERCIO y Diario EL UNIVERSO. Cuarto, y último, mencionar el papel de los medios impresos versus a la información globalizada debido al uso de redes sociales.

Diario EL COMERCIO y EL UNIVERSO poseen una tradición histórica en el país. Estos medios de comunicación tienen 111 y 96 años, respectivamente, informando al país sobre el acontecer noticioso. Cada uno determina la información que transmite de acuerdo a sus consumidores. El público objetivo de Diario EL COMERCIO son los habitantes de la Sierra. De la misma forma, EL UNIVERSO enfoca su información en la región Costa.

Ambos diarios publicaban la información deportiva junto a las coyunturales, no existía división por secciones; los datos deportivos no eran prioritarios y su contenido carecía de rigurosidad y trascendencia. Sin embargo, esto cambió cuando los estudios de ambos arrojaron que varios consumidores adquirirían el diario sólo por la sección deportiva. A partir de este punto, se contrataron periodistas especializados en deportes.

Tito Rosales Cox, editor de la sección deportiva de Diario EL COMERCIO, afirma que el deporte ganó, poco a poco, espacio en las páginas de los diarios nacionales ya que los

representantes del país, en las distintas disciplinas, aumentaban con los años. Además los lectores exigían que se publiquen noticias para conocer sobre el desempeño de estos. Una de las principales gestas deportivas que impulsó al periodismo ecuatoriano a publicar noticias deportivas fue la conquista del V Campeonato Sudamericano de Natación. Los nadadores Luis Alcívar Elizalde, Ricardo Planos Villegas, Carlos Luis y Abel Gilbert Vásconez, más conocidos como ‘Los cuatro mosqueteros’, fueron quienes consiguieron 28 victorias a nivel internacional. El campeonato se lo consiguió el 27 de marzo de 1938 en la piscina Campo de Marte de Lima. En este evento, el equipo derrotó a Perú, Chile, Argentina, Brasil y Uruguay.

Otra de las gestas deportivas que impulsó el periodismo deportivo en el país fue el desempeño del tenista guayaquileño Pancho Segura Cano. Entre 1942 y 1947 fue campeón bolivariano y sudamericano de tenis, ganador de una veintena de títulos en Estados Unidos, dos veces campeón mundial profesional en dobles y logró tres coronas mundiales como profesional en ‘singles’. Esta fue una de las pautas para que se cubran los diferentes deportes que se practicaban en el país.

Además de dar cobertura a los diferentes deportes, el ingreso de periodistas de renombre impulsó a que los lectores adquieran el producto. Con esta inclusión se generó variedad de opiniones. Por Diario EL COMERCIO pasaron periodistas como Carlos Efraín Machado o Alfonso Laso Bermeo, quienes después se convirtieron en los periodistas favoritos de los radioescuchas cuando formaron Radio La Red y MachDeportes. En el caso de Diario EL UNIVERSO, Ricardo Vasconcellos, Jorge Barraza y Denis Dau son algunos de los encargados de emitir la columna de opinión sobre el ámbito deportivo.

En los años 80, la sección de deportes pasa a ser un cuadernillo principal. Actualmente la estructura de ambos diarios no varía: poseen periodistas locales, corresponsales en las diferentes provincias y los editores, quienes aprueban el contenido que va a ser publicado. En los 90, el periodismo ecuatoriano se ve marcado por la realización de la Copa América, torneo en el que participaron las principales selecciones de Sudamérica, como Argentina, Brasil, Colombia, entre otras. Para esta ocasión, los diarios reformularon su estructura y crearon cuadernillos que les permitan diferenciar esta información específica del resto de noticias que cubrían otras áreas de coyuntura. Aquí se combinaron todos los formatos

periodísticos para profundizar los temas referentes a la Copa: se publicaron en este tiempo análisis, entrevistas, reportajes sobre todos los equipos. En esa década, se dieron también los éxitos de Andrés Gómez, en Roland Garros, y Jefferson Pérez ,en las Olimpiadas de Atlanta 1996. Los dos eventos fueron resaltados por los diarios nacionales y llamaron la atención del público con otros deportes que no fueron fútbol.

Para el Mundial de Fútbol Corea-Japón 2002, ambos diarios independizaron su información en un cuadernillo completamente aparte. Este año la información se dio desde el lugar, ya que la Selección Ecuatoriana de Fútbol logró la clasificación a su primer mundial.

A partir de 2007 se creó el *Lunes Deportivo*, en EL COMERCIO. En este fascículo se publicaban al menos dos páginas de análisis por cada partido del Campeonato Ecuatoriano, una entrevista al personaje de la semana e infografías con tablas de posiciones y goleadores, para dar en detalle toda la información del fin de semana. Hasta la actualidad, este cuadernillo mantiene su formato, aunque ahora ya no se lo presenta como un fascículo independiente, como en sus inicios.

En caso de diario EL UNIVERSO, este mantiene el formato y su nombre es *Marcador*. De igual manera, se da cobertura a los partidos del campeonato ecuatoriano, priorizando la información de los equipos del ‘Puerto Principal’. Posee espacio de opinión y análisis de los deportes en los que participen los ecuatorianos. Otro de los cambios que se dan en esta sección es en diseño, mas no en contenido.

Actualmente, las secciones de ambos diarios cuentan con espacio en las páginas web de cada uno de los medios. Es decir que el lector puede enterarse de inmediato de todas las noticias de sus equipos o deportes favoritos.

Para Tito Rosales, la manera de hacer periodismo ha cambiado rotundamente, ya que en el pasado era más emotivo que investigativo. Ahora se trata de profundizar los temas y contrastar la información para que el lector tenga los elementos necesarios y pueda formular su opinión sobre el tema que prefiera. Existen reportajes profundos y se pretende buscar que hay más allá de la vida de un deportista.

Lastimosamente, siempre se marcó el regionalismo en ambos diarios. Uno de los casos que lo evidencia claramente se da en 2008, cuando Liga de Quito obtuvo la Copa Libertadores de América. El 3 de julio de este año se puede observar como Diario EL COMERCIO resalta el mérito alcanzado por el conjunto capitalino y le dedica un espacio en la portada del diario. El titular fue “Liga, rey de América”. Todo lo contrario fue publicado por EL UNIVERSO, quién no dio espacio en su portada al hecho. Ya en las páginas interiores, EL COMERCIO publicó reportajes y noticias sobre el evento, en la portada de la sección se publicó la fotografía del equipo abrazando a José Francisco Cevallos, quién atajo tres penales. El titular fue “¡CEVALLOS! Liga tuvo su carnaval en Río”. Diario EL UNIVERSO publicó una nota sobre Joffre Guerrón, jugador que después de la final pasó a ser parte del Getafe de España. El titular del medio guayaquileño fue “Dinamita se despidió”, esta fue la única información que el medio publicó acerca del logro deportivo más grande en cuanto a clubes que se ha dado en el Ecuador.

Ambos medios, en especial EL UNIVERSO, destacan la victoria de los equipos a los cuales su público objetivo siguen, más aun si es en el plano internacional. Cuando los equipos de las regiones con las cuales los medios no son identificados pierden, minimizan el logro de los otros y presentan la información de manera parcializada, como en el ejemplo citado. Si en uno de los logros más importantes se tiene diferenciación en cuanto a percepción de los hechos, eventos con menor impacto también poseen estos tintes. En el caso de este análisis se observa como a pesar de que el tiempo haya transcurrido, las diferencias y regionalismos se mantienen.

1.5.El balompié y el impacto en el Ecuador:

El fútbol es un deporte conocido mundialmente y proclamado como el ‘Rey’. Es un juego entre dos equipos de 11 jugadores, cada uno. El objetivo es meter el balón en el arco del equipo contrario. Suena simple, pero este deporte se ha convertido en una pasión, un negocio y una industria. Actualmente, se juega en campeonatos nacionales, regionales e internacionales. Pero su mayor expresión sucede cada cuatro años en el torneo organizado

por FIFA, evento al que llegan selecciones de todo el mundo con el sueño de levantar la copa.

Desde 1925 Ecuador ha tenido un ente regulador de este deporte. Según información de la ‘Fédération Internationale de Football Association’ (FIFA), Ecuador ha sido parte de este organismo desde 1926 representado a través de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (FEF). “Ecuador debutó con su primera selección de fútbol” (La Red, 2014) en los Juegos Bolivarianos de 1938 con una participación destacada, ya que consiguió la medalla de bronce. Un año después jugó en un torneo Sudamericano organizado por la Conmebol en el que no rindió como en su debut.

Desde ese entonces, la selección ha participado en torneos regionales y ha jugado un sinnúmero de partidos que llaman la atención de todos. Los medios de comunicación lo ven como un extra para sus ventas. Pese a no ser un deporte creado en el país es el que más se practica. “El D-R.C-C (Reporte – Rendimiento – Récord- Campeón) es la única actividad humana que logra simultáneamente captar la atención de todo el planeta durante ciertos períodos. Al mismo tiempo que se ha convertido en una de las principales industrias del entretenimiento y de la canalización o inversión del tiempo liberado del trabajo de la población; es un elemento fundamental en la globalización”. (Eloy Altuve, Deporte, Globalización e Integración en América Latina, Caracas, CEELA, Venezuela, 2000. Pag 23)

Según Marco Collaguazo, Presidente de Federación de Ligas Barriales de Quito, el fútbol es un deporte que se destaca de otros en el Ecuador, además de ser el que más se practica. “De 3 millones de habitantes en Quito, por lo menos 500 000 están involucradas en el fútbol. Estos están ligados al fútbol barrial o al deporte amateur”. Si bien es cierto, que los aficionados dan mayor atención al equipo nacional de fútbol, nada se compara al frenesí que provoca la participación de los ecuatorianos en un mundial.

1.6. Historia de Ecuador en los Mundiales:

Hasta el momento, la ‘Tricolor’ –así la han llamado los medios a la selección ecuatoriana– ha clasificado a tan solo tres de los 20 campeonatos que convocan a equipos de todo el mundo para jugar por la copa. Esto es relativamente poco en comparación con otros países latinoamericanos que han participado en casi todos los mundiales como Brasil, Argentina y Uruguay.

La primera vez que Ecuador clasificó fue el 7 de noviembre del 2001, en el penúltimo partido de eliminatorias contra Uruguay. Los medios de comunicación reflejaron la felicidad y locura de los aficionados con sus publicaciones. Titulares como “Un sueño hecho realidad” y “Sí se pudo” fueron plasmados en las impresiones de ambos diarios el 8 de noviembre del 2001.

Con la clasificación, aumento la necesidad de saber más sobre la selección. Los medios se mostraron como ventana ya que el evento fue en Corea y Japón. El equipo ecuatoriano se enfrentó a Italia, México y Croacia en la fase de grupos. Y aunque no pasó a la siguiente ronda, cada uno de los partidos fue noticia y a los ecuatorianos les interesaba saber todo.

En el 2006, los ecuatorianos –los del equipo y muchos fanáticos– viajaron a Alemania para participar y presenciar, respectivamente, el segundo mundial de Ecuador. Si bien es cierto, la clasificación fue un motivo de felicidad nacional, pero este año los fanáticos deportivos presenciaron la mayor gesta de la ‘Tricolor’ en los mundiales. Ecuador clasificó a los octavos de final de la Copa del Mundo después de vencer a Costa Rica y Polonia en la fase de grupos. Inglaterra sería la selección que dejaría fuera del mundial al equipo ecuatoriano.

Los mundiales de fútbol comenzaron a ser una realidad desde el gol de Kaviedes en el 2001. Desde ese momento, parecía que la selección podía y debía llegar a cada mundial. Por esta razón, la ausencia de Ecuador en el mundial de Sudáfrica 2010 tuvo un sabor amargo en la sociedad ecuatoriana. Medios impresos y audiovisuales reportaron el evento sin la misma expectativa como en 2002 y 2006. Las noticias más importantes para nuestro contexto eran las del Campeonato Ecuatoriano.

En 2007 se anunció que el mundial 2014 se lo disputaría en tierras brasileñas. Por la cercanía del evento los medios generaron expectativa en todas las eliminatorias. Ecuador enfrentó a Uruguay y la algarabía se desató en los fanáticos que vieron como su selección clasificó a su tercer mundial.

El relato periodístico ha cambiado en el pasar de los años. Se unificó de acuerdo al espacio temporal. El lenguaje que se utiliza en los diferentes medios para hablar de fútbol está cargado de usos bélicos (tiro, cañón), geométricos (área, ángulo), religiosos (gloria, milagro), metafóricos (sombrero, túnel), etc. Todos estos términos salen de la misma lógica de este deporte. (Carrión 2006)

1.7.El fútbol como espacio de representación:

El escritor ecuatoriano, Fernando Carrión, asocia al fútbol con la sociedad. Esto quiere decir, que el fútbol forma parte de la sociedad sin ser un espejo o un reflejo de la misma. Sin embargo, no se puede dejar de lado que esta disciplina posee varios rasgos de la comunidad ecuatoriana.

“...los vicios de la baja institucionalización de la organización; de las prácticas poco transparentes de los manejos equipos y de la FEF; del patrimonialismo, caciquismo y del clientelismo del que goza la estructura del deporte, de la presencia de regionalismo, machismo y racismo, entre otros que no son muy distantes de lo que ocurre con la institucionalidad social y política del país.” (Carrión 2006. Pág 10)

Los ecuatorianos empiezan a identificarse con la selección en los tres períodos ya identificados. En los años sesenta los aficionados al fútbol sentían empatía por la selección debido a su bajo nivel futbolístico. Las goleadas propinadas por las diferentes selecciones sudamericanas dejaron en evidencia al futbol. Sin embargo, no dejaba de ser un paralelismo con los malos momentos de los ecuatorianos. A partir del 70 se empieza la justificación de los resultados y en los medios aparece la frase “Jugamos como nunca, perdimos como siempre”. En estos años se cambia la imagen del equipo y pasa de ser un participante a un contendiente. En los 90 se da un significativo cambio, tanto en el equipo como en la prensa. Empiezan a aparecer chivos expiatorios como el arbitraje. (Carrión 2006)

En las eliminatorias para la Copa Mundial de Corea y Japón 2002, y gracias a la clasificación, la sociedad ecuatoriana cambia y utiliza esta victoria deportiva como un escaparate a la actualidad político-económica. La influencia de la clasificación fue tan grande que la selección se posicionó como un símbolo. Un símbolo que dejaba de lado los grupos étnicos y los regionalismos de la nación. Algo que hasta ese entonces ninguna institución pública o privada lo habían logrado. (Carrión 2006)

En el artículo “*La reivindicación de la identidad nacional*”, publicada en el portal web ipsnoticias.web, el periodista Kintto Lucas explica como el fenómeno social “*Sí se puede*” es una muestra de ansiedad por cambiar la historia del país y no sólo a nivel futbolístico.

“La frase contiene la angustia de un país siempre derrotado ante los 'otros nacionales' y que esta vez siente la posibilidad de revertir su historia. La probable clasificación provoca la emoción de llegar a ser algo como nación, en un mundo donde sentimos que no hemos sido nada”. Felipe Burbano de Lara, Sociólogo.

Burbano de Lara se basa en las declaraciones del futbolista guayaquileño, Alberto Spencer, para afirmar su hipótesis de unidad. Previo a la clasificación al Mundial de Corea y Japón 2002, el delantero afirmó que la selección ecuatoriana siempre tuvo buenos equipos pero su miedo en la escena extranjera afectaba sus presentaciones. Según el sociólogo, la frase del jugador ecuatoriano refleja como los complejos de una sociedad se trasladaban al campo de juego. Gracias a la selección nacional, los ecuatorianos han confrontado al extranjero como nación y ese ha sido el momento en el que han aflorado nuestros miedos y vergüenzas más profundas, afirma Burbano de Lara.

Para Lara, “la superación del pánico al exterior viene unida a una redefinición de nuestra identidad hacia adentro, a la posibilidad de reconocernos en nuestra diversidad social y cultural”. Además de esto otro de los factores que cambiaron fue el tema racial. Previa a la unidad como nación, en las pérdidas los primeros en ser culpados eran, de acuerdo a la ubicación geográfica, los responsables de todo lo malo en el país.

Capítulo II

Marco teórico: conceptos, teorías y definiciones

2.1. Análisis de contenido:

Para Klaus Krippendorff este tipo de técnica, es una investigación destinada al procesamiento de datos en un contexto. Su objetivo es proporcionar conocimiento, nuevas intelecciones, una representación de los hechos, es considerada una herramienta que permite la valoración del texto periodístico. (Krippendorff 1990)

El sociólogo norteamericano Bernard Berelson, en su libro Análisis de Contenido, afirma que este tipo de investigación para la describir objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación. (Berelson 1952, pag18). Este tipo de análisis es poco claro para alguien que quiere hacer una investigación. Al referirse como contenido ‘manifiesto’ no explica cuál es el objeto de estudio o de análisis. Además de su única base de investigación es cuantitativa. De diferente forma lo analiza Krippendorff, ya que para él esta técnica es un método de investigación del significado simbólico de los mensajes.

Por otro lado, se encuentra la forma de analizar contenido que contempla más lo que tiene que ver con la jerarquía de las noticias y su ubicación dentro de los medios que van a ser objeto del estudio y cuánta profundidad tienen los análisis. Además, se quiere conocer si es relevante la información que se plantean en los medios, o si es parcializada para un equipo, o tienen algo que ver los regionalismos. De esta forma, la decisión final, será del público para leer o no lo que ellos quieran. La importancia de debatir este tema es para conocer si la información entregada al lector es de buena calidad, existe la contrastación correcta, y si crea un ambiente de seguridad y confianza para quien lo lee.

Según Laurence Bardin (2002), un método para realizar este análisis de contenido organiza en tres partes principales: el preanálisis, el aprovechamiento de material y el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación. Cada una de estas etapas ayuda a tener una mejor recolección y análisis de los datos, para llegar a conclusiones relevantes.

Durante la primera fase, se selecciona y se revisa todos los documentos que serán analizados, en este caso los ejemplares de los diarios EL COMERCIO y EL UNIVERSO que datan de la época del mundial Brasil 2014. Como se estableció desde un principio, el estudio se enfoca en las secciones deportivas de los dos diarios ecuatorianos. Pero es importante recalcar que dentro de los objetos que se analizarán, se encuentran también los ‘Lunes Deportivos’, suplementos de diario EL COMERCIO que circulan desde hace algunos años los días lunes en reemplazo de la sección deportiva diaria y que tienen una extensión mayor a la sección. Una vez que se tenga claro cuál será el objeto de estudio, hay que diseñar o definir una matriz con distintas categorías para ser analizadas.

La segunda fase es el análisis de por sí. En esta, el autor plantea que se debe llevar a cabo todo lo que se planificó durante el pre análisis. Además de las categorías ya escogidas, Krippendorff propone que el contenido que está sujeto al análisis debe tener:

- Los datos, tal como se comunican al analista.
- El contexto de los datos.
- La forma en que el conocimiento del analista lo obliga a dividir su realidad.
- El objetivo de un análisis de contenido.
- La inferencia como tarea intelectual básica.
- La validez como criterio supremo del éxito.

Estos puntos tienen tres finalidades. Es prescriptivo ya que guiará la conceptualización y el diseño de los análisis de contenido y serán aplicables para cualquier circunstancia. Es analítico por que debe facilitar la comprensión de los resultados. Finalmente debe ser metodológico para orientar el desarrollo y perfeccionamiento sistemático de los métodos de análisis (Krippendorff 1990).

La tercera y última fase que plantea Bardin en su libro “Análisis de contenido” es la interpretación de los datos, como él lo llama el “tratamiento de los resultados”. Esta tercera fase se puede apoyar con recursos como gráficas y estadísticas que cuantifiquen y contrasten todos los datos que se obtuvieron durante la segunda fase. Bardin sostiene que los resultados deben ser transformados para que puedan ser valorados o desestimados. Con la validación de los datos se adelantar interpretaciones.

2.1.1. La Inferencia:

La inferencia es el resultado que arroja el estudio. Para comprender de mejor manera, Bardin, en su libro ‘Análisis de contenido’, cita dos ejemplos. En ambos analiza el contenido del bolso de una señora o el cubo de basura, en donde dice que el contenido no es lo importante, sino en lo que se puede deducir a partir de los mismos, después de ser tratados estos nos van a mostrar contenidos que pueden ser de naturaleza psicológica, sociológica, histórica, económica, etc. Es por esto que se llega a decir que el análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no). (Bardin 2002)

Para el teórico Irving Janis (1965) existen varios tipos de inferencias que ayudan al investigador a llegar a los resultados que desea. Janis los clasifica de la siguiente forma:

- Análisis de contenido pragmático: son los procedimientos que clasifican los signos según su causa. En este tipo de análisis se pueden tomar muestras y verificar cuantas veces se dice algo y cuál es el objetivo de repetirlo.
- Análisis de contenido semántico: Este es el procedimiento que clasifica los signos de acuerdo a sus significados. Aquí se tiene contenido los Análisis de designaciones (cuantas veces se repite un objeto, persona, cosa, grupos o conceptos), Análisis de atribuciones (características de un objeto, es decir adjetivaciones), Análisis de aseveraciones (proporciona la frecuencia de cómo objetos son calificados de un modo particular) y Análisis de vehículos-signos (clasifican el contenido de acuerdo a los propiedades psicofísicas). (Janis, 1965)

Mediante estas herramientas se puede verificar y valor la muestra que fue escogida y si tienen alguna intención de influir en la gente que los lee.

2.2.Semántica de datos:

Los datos deben ser entidades simbólicas y deben ser escogidas por categorías que sean exhaustivas y mutuamente excluyentes. Esto se debe a que la semántica del lenguaje de datos debe tener las características ya mencionadas para que los fenómenos sean descritos como sucedieron y los datos den un resultado. El análisis debe ser exhaustivo ya que ningún elemento puede quedar fuera, y debe ser de exclusión para que se den distinciones entre los fenómenos que se van a registrar (Krippendorff 1990). Por ejemplo, en este análisis se escogieron los contenidos del día que inició el mundial de fútbol, el debut de la selección, el día posterior a su derrota y el día que concluyó el mundial. Cada una de las piezas escogidas tiene un significado que llama la atención de los lectores.

Este análisis debe asegurar que los datos se registren de una manera específica que alcance un nivel de confianza que se pueda explicar. Sólo de esta manera se puede asegurar que los resultados respondan a los fenómenos reales. Si los datos no son escogidos con cuidado el resultado arrojará inferencias inciertas por que la semántica no concordará.

Las clases bien diferenciadas lograrán que el universo de estudio sea representado por individualidades de modo que se verán reflejados en los datos. Cada una de estas categorías no debe mezclarse en una sola categoría por que no todas son parte del mismo universo de datos y se puede llegar a confundir la información. De esta forma, las categorías que se escojan arrojarán datos numéricos y conceptuales de los fenómenos de estudio, sin embargo, todas estas categorías son parte de un mismo arte (Krippendorff 1990).

Para tener éxito, este método de análisis radica en el diseño de una matriz que contemple todas las categorías necesarias y que de por sí se las pueda analizar de manera excluyente al arte. Para descubrir datos relevantes que ayuden a cumplir con los objetivos se dividirá la matriz por secciones. El prototipo de matriz para realizar el estudio de las secciones deportivas de los diarios EL COMERCIO y EL UNIVERSO y se explicará porque cada una de las categorías serán parte del análisis y cómo estas aportarán para tener un resultado y verificar si la calidad de uno u otro diario cumple con las expectativas del lector.

2.3. Lenguaje periodístico:

Mauricio Martínez Rebollo (2012), escritor de la obra 'Teoría del periodismo', asegura que este instrumento de la comunicación tiene como función transmitir un mensaje, de manera pragmática. Al estar en un medio de comunicación, la manera de transmitir el mensaje está en constante cambio. En este caso el lenguaje periodístico está vinculado al lenguaje literario ya que ambos poseen reglas estilísticas que facilitan al escritor una buena construcción del texto. Para Martínez, previo a ser publicado el texto debe pasar por tres etapas para que esté bien construido:

- **Inventivo:** Consiste en buscar nuevos temas de interés general, o la investigación de nuevos aspectos que aporten a un estudio mayor. También se hará la recopilación de datos y fuentes. Además de ser una etapa de recolección, el periodista evalúa la información recogida y selecciona cual será publicada, de ser necesario presentará una agenda temática diaria, mensual, trimestral, etc.
- **Dispositivo:** Para el periodista es la fase que ordena toda la información recogida para pensar como empezará el artículo y como lo puede concluir. Los elementos principales son la inspiración y orden, se elimina la información innecesaria para que el relato tenga un orden y no maree a quien lo esté leyendo.
- **Elocutio:** Finalmente, el periodista utilizará su conocimiento y experiencia para crear una historia bien redactada y con un orden de los hechos que capture el interés del lector. Primará el estilo del escritor, se creará un ritmo de exposición de información, se publicarán términos precisos para describir el hecho, en caso de usar adjetivos que estos no representen la opinión del periodista y la línea editorial del medio de comunicación.

Pese a tener un nivel de estructuralización, las características del texto deben estar basadas en su público objetivo y el nivel cultural. El texto debe ser escrito con total claridad, el lector decodificará cifras, fechas, datos, etc. Que relacionará entre sí para una buena comprensión. Debe ser conciso, ya que al estar ubicado en un medio de comunicación, debe ser breve y por último debe ser escrito con total naturalidad para que quien decida leer el relato se sienta cómodo y quiera conocer más sobre el tema que esté leyendo.

2.4. La propuesta de matriz de análisis:

Para realizar el análisis de contenido de las secciones deportivas de los dos medios impresos ecuatorianos durante el mes entero del mundial de fútbol 2014, se plantea una matriz que tendrá doce categorías para facilitar un análisis posterior. Es importante recalcar que se utilizará una matriz para el análisis de todo lo que haya publicado diario EL COMERCIO durante el mes del mundial y otra matriz con las mismas categorías para analizar lo que se publicó en diario EL UNIVERSO. Cada matriz ayudará a recopilar los datos necesarios para realizar gráficos y estadísticas sobre el contenido deportivo de los diarios, lo que será después analizado e interpretado. Esta metodología ayuda a abarcar toda la información del mes del mundial y estudiar la cantidad de material deportivo que generaron los diarios para publicar.

2.4.1. Pieza periodística:

En esta categoría se especificará el número de publicación que se encuentra en esta sección. Esta categoría destacará como una unidad de registro en la que cuantitativamente se verán cuantas publicaciones hace cada diario por día. Aquí determinaremos si el paginaje crece o decrece, en el día de inauguración del mundial, el debut de Ecuador, el análisis de la derrota y la conclusión del campeonato mundial. Además los datos arrojados nos ayudarán a encontrar que tipo de publicaciones eran prioritarias para ambos diarios.

2.4.2. Fecha:

Esta categoría de la matriz de análisis servirá para recopilar datos sobre cuántas noticias o información deportiva relacionada al mundial de fútbol se publicó en cada día desde el 12 de junio hasta el 13 de julio del 2014. La fecha es una ayuda para tener en cuenta los días en lo que hay información relacionada al mundial, ya que entre cada etapa del campeonato

se daban un par de días de descanso en los que no había juegos, aunque posiblemente se registren análisis de partidos pasados.

La fecha nos pondrá en un lugar y en un contexto específico y será la realidad en la que trabaja el investigador. Krippendorff (1969), muestra que este marco tiene tres finalidades. Es prescriptivo (debe guiar al investigador a la conceptualización y diseño, además de delimitar el campo), analítico (debe facilitar la comprensión de los resultados) y es metodológico por que debe orientar el desarrollo y perfeccionamiento de los análisis).

2.4.3. Titular:

Esta categoría es organizativa y obviamente es identificada por su tamaño de letra en el arte, sin embargo, también es la que precede al encabezamiento y juntos su función estructural es clara, juntos expresan lo principal o el tema del que se va a tratar en el hecho. Funciona como un resumen inicial del texto y expresan la macro estructura semántica, define la secuencia de un texto en el cual se inserta un tema global su tipografía es específica, va con negrillas en la parte superior (Van Dijk 1990).

De acuerdo al modelo teórico de van Dijk, el titular es la parte más relevante de la macroestructura de cualquier tipo de género periodístico. El encabezado se debe descifrar semánticamente por palabra y frases esto quiere decir que después de la debida interpretación del lector se debe destacar lo siguiente:

- La macroestructura del contexto de comunicación: verifica el tipo de diario en el que es publicado, objetivo de la nota publicada, que valores se pueden resaltar.
- El esquema (superestructura): permite al lector evaluar los titulares lo ve como la primera parte del esquema periodístico.
- Un fragmento macroestructural provisional del artículo periodístico
- Información macroestructural: aquí se verán los argumentos, creencias esquemáticas, opiniones, etc. de los hechos que fueron publicados por el diario. Además, se observará los tipos de acción, quien participa, las situaciones, y circunstancias.

- Un plan de lectura parcial, que incluye la decisión de seguir o no leyendo el texto.

El titular sirve para la tercera fase del análisis en la que se procesa e interpreta los resultados de la matriz. Eso ayudara a reconocer con mayor facilidad a todas las notas periodísticas publicadas con relación a la selección ecuatoriana de fútbol para el análisis de discurso de las mismas. Además, ayudara a distinguir qué notas están relacionadas con el mundial de fútbol para ser tomadas en cuenta como parte del análisis. El titular también ayudará para reconocer las noticias que no tienen nada que ver con el mundial de futbol y estas no serán tomadas en cuenta para la interpretación y análisis de la tercera fase.

2.4.4. Número total de páginas de la publicación / número de páginas de la sección deportiva:

Esta categoría servirá para dimensionar cuántas páginas se publicaron cada día en toda la pieza periodística. Además, será la base a tomar para después conocer el porcentaje de información deportiva que cabe en el periódico. Sirve para comparar si aumentó el número total de hojas cuando la selección ecuatoriana de fútbol participó frente a los días en los que no jugó. Además se verificará si el día de la semana en el que fue publicado afecta a que las paginas disminuya o aumenten.

2.4.5. Jerarquía (portada o interiores):

Esta categoría desempeñara la función de demostrar que noticias fueron de más interés para los diarios ecuatorianos. Además esta categoría nos brinda la posibilidad de conocer cuanta de la información que se encuentra dentro de la sección de deportes se prioriza estando en las portadas de los diarios. Los datos que se obtengan ayudarán a descubrir cuánto protagonismo tuvo la selección ecuatoriana de futbol para los medios en cuestión y ayudarán a conocer la importancia del evento más grande en el fútbol mundial.

Teun Van Dijk (1990) describe para comprender las jerarquizaciones dentro de una noticia o un diario se debe tomar en cuenta la percepción y atención. Van Dijk describe como la atención del lector está condicionada por las intenciones del medio de comunicación. Aquí se aplican microplanes para desarrollar en el lector un deseo de adquirir el diario para conocer más sobre el hecho que aparece en primer lugar. Aquí se trata de enfocar la atención del consumidor en un hecho en particular, el más relevante para el diario, ya que, por ejemplo, las tiras cómicas o publicidades no cumplen los esquemas canónicos de la forma de un artículo periodístico.

Para llamar más la atención o para que el lector sienta más curiosidad se utilizan recursos gráficos como fotografías, infografías, caricaturas, etc. Además son acompañados de titulares llamativos en tamaño, tipo de letra o cambia el color de acuerdo a la línea gráfica del medio.

2.4.6. Coherencia entre el titular y el texto:

Este punto nos ayudará a saber si el titular de la noticia está bien escrito y tiene relación con el cuerpo de la noticia. La categoría ayudará a definir si el titular solo está puesto para llamar la atención de los lectores sin tener relación alguna con la información de la noticia o si está alineada en su totalidad y tiene coherencia el momento de ser leída.

La lectura no es un proceso que está ajeno del análisis. Nuestra interpretación del titular nos puede llevar a la decisión de seguir leyendo o no el texto periodístico. Este proceso va de acuerdo a nuestros intereses y conocimiento previo ya que así nos llama más la atención diferentes temas. Es por esto que lo primero que se hace es hojear el diario, la información relevante para nosotros será en la que nos detengamos y la analicemos. Por otro lado, en cualquier momento de la lectura el consumidor puede verse afectado y decidir parar o posponer su lectura ya que el texto no concuerda con la información del titular, de la que el lector quería conocer más (Van Dijk 1990).

2.4.7. Fuentes:

Las fuentes son quienes transmiten los datos e información a los periodistas para que con estos puedan elaborar una noticia. Estos pueden ser cualquier información oficial, personas, hechos o documentos que tengan la credibilidad necesaria para elaborar el texto. (Cali, 2012). El tipo de fuente y su cantidad puede realzar la pieza periodística y darle más riqueza al texto, su presencia es importante ya que muestra veracidad y solidez. Para Van Dijk son elementos de la noticia que servirán para identificar macro estructuras semánticas y superestructuras. Existen otros elementos importantes pero este es uno de los principales para saber el valor periodístico de la nota.

Esta categoría registrará la cantidad y los tipos de fuentes que se usen en cada una de las noticias publicadas en la sección deportiva de los diarios sometidos a estudio durante el mes del Mundial de Fútbol Brasil 2014. Esta categoría ayudará a conocer si las notas periodísticas sobre el campeonato mundial fueron realizadas con varias fuentes o si se tomó en cuenta solo un punto de vista. Además, a través de esta categoría se podrá descubrir la participación que tuvieron fuentes oficiales, fuentes personales, fuentes documentales, fuentes mediáticas (otros medio de comunicación o agencias de noticias), entre otros, para nutrir las noticias.

Al no poder observar el hecho de manera directa, los reporteros deben conseguir la información y datos por medio de otros medios, agencias o informes ajenos. La objetividad debe ser la principal característica de las fuentes a las cuales se va a consultar. En el texto se las debe incluir de una manera sutil. Se debe empezar indagando con la fuente primaria ya que ellos son partícipes inmediatos del hecho son cruciales para la descripción. No todas las fuentes son iguales y se las puede jerarquizar. Van Dijk (1990) afirma que las fuentes de elite no son solo las que poseen mayor valor informativo sino también son las principales opciones como emisores de opiniones.

El periodista puede introducir a las fuentes de dos maneras. La primera es citar directamente lo que dijo el actor o persona que está siendo entrevistada. En el texto se plasma exactamente lo que dijo y va entre comillas. Es el más utilizado porque de esta forma no van a existir los malentendidos o se puede sacar de contexto lo que se dijo. La otra forma de introducir a la fuente es poner frases específicas. Este método es más

utilizado cuando la fuente otorgó largas declaraciones, así se resume y se anota lo más importante.

2.4.7.1. Tipo de fuentes:

- Existen las fuentes informativas personales: Periodísticas (Gabinetes de prensa, medios de comunicación, agencias periodísticas), No periodísticas (confidenciales y anónimas) y de desinformación (rumores y filtraciones).
- Además están las fuentes informativas documentales: de las cuales son parte los manuales de referencia (diccionarios, directorios, enciclopedias, anuarios, estadísticas, biografías y cronologías), bases de datos (numéricas, bibliográficas y directorios) y Audiovisuales (fotografías, documentales, películas, revistas, etc.). (Martínez-Fresneda, 2008)

2.4.8. Contrastación de fuentes:

Según la Ley de Comunicación aprobada en el país, los medios de comunicación están en la obligación de contrastar fuentes en los artículos publicados o transmitidos. Como lo define la ley, la contrastación de fuentes “implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística” (Ley de Comunicación aprobada en el 2013 por ARCOTEL).

Las fuentes que sean utilizadas en la contrastación deben otorgar información precisa, esta información debe tener datos cuantitativas y cualitativos exactos del hecho. Los datos cualitativos deben tener los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. En caso de que la información otorgada no sea verificada, los datos cualitativos serán presentados como estimaciones y los cuantitativos serán presentados como suposiciones. (Ley de Comunicación 2013)

Para que estas fuentes sean tomadas en cuenta, y si pertenecen a sectores políticos, económicos o de parentesco, se debe mencionar en la nota esta información con la debida contextualización del hecho para mayor comprensión del lector.

En esta categoría se definirá si existió un uso apropiado de fuentes. Con los datos conseguidos, en esta parte de la investigación se puede realizar un análisis que defina cuantas de las noticias publicadas poseen contrastación de fuentes o si el uso de las fuentes estuvo bien aplicada por los medios de comunicación investigados.

2.4.9. Géneros periodísticos:

Para el teórico Carlos Marín, (2006) en el periodismo, específicamente en la prensa escrita, son considerados tres tipos de géneros. Cada una de estas con sus formas, características de contenido y con su propio tipo de interpretación. Estos géneros son informativo, de opinión e interpretativo. Marín sostiene que el primer elemento contiene la noticia, el segundo va ligado al artículo, la columna y la editorial. Por último, la crónica, el reportaje y la entrevista son parte del tercer género.

La diferencia entre ellos radica en que el género informativo se remite a la presentación de los hechos con la mayor objetividad posible. El género de opinión se sustenta en el punto de vista subjetivo del escritor sobre un tema en específico, mientras que el interpretativo deja espacio para los comentarios subjetivos o da espacio al lector que decodifique el mensaje como le parezca o de acuerdo a su experiencia.

2.4.9.1. La Noticia:

Marín (2006) sostiene que este formato es el que nutre a los demás. Su único objetivo es informar de hechos que son de interés común de un colectivo. Es el menos subjetivo de todos los géneros, sin embargo para el autor no es completamente objetivo ya que dentro de este tipo de formato existe una jerarquización de lo redactado. No se da lugar a la opinión, describe el hecho tal como sucedió, el receptor será quien saque conclusiones de lo que leyó.

2.4.9.2. Entrevista:

Este formato es la conversación entre un periodista y una fuente de información. De este dialogo se extraen opiniones, noticias, comentarios, interpretaciones, etc. Es un formato que permite indagar sobre un tema específico y profundiza sobre el mismo. En este campo existen tipos de entrevista; entrevista noticiosa (es la que de por si da toda la información de la noticia.), de opinión (no necesariamente es noticiosa, y la persona entrevistada debe ser alguien relevante en el tema que se le está consultando) y entrevista de semblanza (en este tipo el periodista puede interpretar, comparar y puede describir libremente al personaje).

2.4.9.3. Crónica:

Su función es transmitir información a partir de las percepciones del escritor. Lo que espera el cronista no es retratar la realidad, lo que quiere es recrear un ambiente en el que se desarrolla el suceso. Existen la crónica informativa, opinativa e interpretativa. La crónica describe el suceso y el por qué sucedió. Este formato es el más utilizado para describir partidos en la prensa escrita, ya que ayuda a transmitir las emociones de los aficionados y el folclore del deporte.

2.4.9.4. Reportaje:

En este género caben todos los formatos ya mencionados, tiene similitudes con la noticia, la entrevista, la crónica, la novela, ensayo y el cuento. Son utilizados para ampliar, completar, complementar, un hecho o narra un suceso. Es un formato que entretiene, informa, investiga, descubre y documenta. Se da principal oído a las fuentes y se debe tener cuidado con su redacción, no se da cabida a las rectificaciones ya que la información debe ser contrastada. El reportaje da espacio a que el periodista se exprese de manera literaria pero sin dejar de basarse en la realidad.

2.4.9.5. Columna:

Es el escrito que habla de un tema de una manera rápida sobre asuntos de interés. Es el pensamiento del escritor sobre el tema tratado. Marín identifica tres tipos de columnas. La informativa es la que muestra una sucesión de hechos que por sí solos no son los suficientemente relevantes para tener un espacio individual en el diario. Son temas de interés público y se lo escribe al menos pasando una semana para recopilar la mayor cantidad de información. El segundo tipo es la columna de comentario, aquí se redactan hechos de pequeño impacto, básicamente son notas curiosas sobre personajes o acontecimientos; el columnista inserta un toque agudo, pícaro o sarcástico de acuerdo al tema. Finalmente, Marín menciona la columna crítica o reseña. El periodista debe tener conocimiento específico sobre el tema del cual se va a escribir. Usualmente se destacan hechos relacionados con el cine, el arte, literatura, música y teatro.

2.4.9.6. Editorial:

En esta publicación se realizan los juicios del periodista sobre los hechos más sobresalientes del día, de la semana, de la quincena o el mes. La diferencia con el resto de formatos periodísticos es que este no va firmado ya que representa la línea editorial del medio de comunicación. De esta manera expresa su postura sobre política, deportes, arte, etc. La elaboración de esta pieza periodística es hecha por periodistas especializados. Personajes que poseen amplios conocimientos en cultura y dominio del idioma. Usualmente los redactores con más trayectoria son quienes se encargan de darle vida a la sección.

2.4.10. Adjetivos:

Para el teórico Mauricio Martínez Rebollo, la utilización de adjetivos no es extraña en una nota periodística, forman parte del estilo periodístico de una nota, sin embargo estos deben ser utilizados con sumo rigor. Los adjetivos en la nota no deben dar paso a interpretaciones del lector, sino que deben acompañar descripciones que ayuden la comprensión lectora más no que reflejen la parcialidad del periodista que redactó la nota. Para poder utilizar

adjetivos, el periodista debe tener un amplio conocimiento del idioma y en caso de ser utilizados deben mantener el rigor y equilibrio en la nota.

La adjetivación suele ser más común en los géneros libres como la crónica, el reportaje y en el espacio editorial, pese a esto algunos periodistas utilizan los adjetivos para recrear escenas o espacios. En este caso los adjetivos apelarán a un sentido nacional o de pertenecía, ya que la participación de Ecuador en un mundial genera interés en el público y este no quiere ser publicado desde una óptica fría y calculadora. Más bien son utilizados para generar pertenencia al lector y un sentido de identificación.

Aquí se podrá demostrar la parcialidad de los diarios estudiados frente a los diferentes partidos desarrollados durante el Mundial Brasil 2014. Se evidenciará si los adjetivos de las noticias sobre la selección ecuatoriana cumplen una función nacionalista o no. Además, los datos de esta categoría servirán para analizar y comparar si se emplearon mayor cantidad de adjetivos en las noticias e información sobre la selección ecuatoriana frente a la información de los otros equipos de la Copa Mundial de la FIFA. Complementariamente, se observará si en la publicación del 16 de junio de 2014 se utilizaron objetivos para desvalorizar a jugadores que son identificados con las diferentes regiones del país.

2.4.11. Presencia de regionalismo:

A través de los adjetivos, fotografías y contenidos medidos en la categoría anterior, se podrá establecer y evidenciar en esta categoría, la presencia de regionalismo en la información sobre la selección ecuatoriana de fútbol. Ya que se usará una matriz para la recolección de datos de EL COMERCIO y otra para la información publicada en EL UNIVERSO y en cada matriz se evidenciará el porcentaje de noticias con tintes regionalistas.

En su obra '*Regionalismo, lengua y contrastes*' el escritor Oswaldo Encalada Vásquez afirma que el regionalismo es la exaltación de una o más diferencias entre los seres humanos. Según Encalada estas diferencias que se remarcan son fruto del etnocentrismo, es decir están enfocadas en remarcar errores ajenos antes que propios (Encalada 2011). Es por

esto que en el análisis presentado no se encontrarán palabras o frases que ataquen o denigren directamente a un personaje de una región. Sin embargo, por medio de la combinación de la fotografía y el texto se puede llegar a la conclusión de que se está echando la culpa a alguien por un error en particular. En este caso la derrota de Ecuador en el Mundial de Brasil 2014.

2.4.11.1. Regionalismo en Ecuador:

Jorge Enrique Adoum, escritor ecuatoriano, propone que el regionalismo que existe en el país se debe a la falta de identidad nacional. La división que existe en el país se debe a la historia política del país y a la falta de aceptación del ecuatoriano por como es. Es por esto que los ecuatorianos buscan verse reflejados en íconos internacionales, o buscan una relación como si un pariente es extranjero para creerse superior. Adoum amplía en su libro que las palabras como longo, cholo, indio, etc. son utilizadas como insultos y los ecuatorianos tratan de alejarse lo más posible de esa realidad. (Adoum 2000)

Todo esto infundado por las disputas políticas que existían entre los representantes políticos de Guayaquil y Quito. Cada quién demostrando que es superior al otro. La prensa no es ajena a esta disputa. En este caso los diarios que son estudiados son fuertes representaciones de las realidades de la Sierra y la Costa. Manteniéndonos en el plano deportivo, la información más importante de estos diarios se basa en sus mejores equipos. Diario el Universo prioriza la información de Barcelona Sporting Club y Club Sport Emelec, además de los equipos costeros ubicados en otras provincias como Delfín (Manta), Fuerza Amarilla (El Oro), etc. En caso de Diario EL COMERCIO, la información que se encuentra en las primeras planas es sobre Liga Deportiva Universitaria, El Nacional, Deportivo Quito, etc. Además de poseer el mismo interés en cuadros serranos como Macará (Ambato), Deportivo Cuenca (Azuay), Liga de Loja (Loja) etc.

Uno de los antecedentes que se encontró para demostrar este fenómeno fue la final de la Copa Libertadores 2008. En aquel año, Liga de Quito se coronó campeón del torneo internacional. Este hecho histórico fue tratado de diferentes formas por los diarios de mayor circulación a nivel nacional. Por parte de Diario EL COMERCIO se trató de enaltecer en

todo momento al equipo 'Albo'. Por otro lado, Diario El Universo, no demostró la misma objetividad que tuvo cuando Barcelona accedió a la final de la Copa Libertadores en 1998.

Previo a la final el 2 de julio del 2008, ambos diarios publicaron lo siguiente:



A la izquierda portada de la sección deportiva de EL COMERCIO, derecha portada de la sección deportiva de EL UNIVERSO.

Ambos medios transmitieron expectativa por el partido final. La sección deportiva del medio capitalino utilizó las páginas de su sección para analizar y en detalle contar la experiencia del equipo ecuatoriano en Brasil. Por otra parte, diario El Universo contó el hecho pero no fue el único tema tratado en sus páginas. Este precedente prueba que los medios impresos analizados toman la información y la manejan de acuerdo a su público objetivo sin ser esto lo mejor para el lector que es quién debe formar su criterio de acuerdo a los temas de coyuntura tratados.

Sin embargo, cuando el conjunto capitalino obtuvo la copa las reacciones fueron diferentes. El mismo día de publicación del logró alcanzado por Liga Deportiva Universitaria (3 de julio del 2008) se realizó el rescate de la colombiana Ingrid Betancourt quién estuvo

apresada por la Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (F.A.R.C.). Este fue un tópico de coyuntura importante para la prensa local. La diferencia radicó en que diario EL COMERCIO priorizó la información nacional en sus páginas



El medio guayaquileño no publicó fotos del festejo y cuando mencionó el hecho en sus páginas deportivas no se habló del hecho del campeonato se refirió a Joffre Guerrón y su fichaje al Getafe de España. Todo lo contrario pasó en el medio capitalino, que resaltó el evento desde su portada. En su sección deportiva se realizó un extenso análisis del partido. Además, se añadió contenido extra como reportajes de los familiares de los protagonistas del acontecimiento. El consumidor del medio capitalino tuvo información completa del hecho, no solo en lo noticioso. Por parte del medio guayaquileño existió un sesgo de información y se basó en su línea periodística. Según Miguel Donoso Pareja en su libro *‘Ecuador: Identidad o Esquizofrenia’* los equipos Club Sport Emelec y Barcelona Sporting Club son parte de la identidad y orgullo del ciudadano guayaquileño. La teoría del escritor es bien correspondida por diario EL UNIVERSO, medio que no exaltó o les dio el espacio correspondiente a un hecho histórico en el fútbol ecuatoriano.

Basado en las publicaciones, podemos afirmar que no se trata solo de un localismo, ya que según la teorías de Jorge Enrique Adoum y las de Migue Donoso Pareja no se resalta los hechos positivos de un involucrado, sino se ataca (o se busca el culpable) a quién se cree es el gestor de las desgracias acontecidas. Este es el caso que vamos a evidenciar en el análisis, en el cual no se exaltan virtudes propias de un deportista de una específica región con la que el medio se siente identificado por su público objetivo. Los medios analizados presentarán un sesgo que será analizado en el cual la culpa recaera en diferentes actores y se trata de exculpar a otros por medio del silencio.

2.4.12. Recursos gráficos:

Roland Barthes, semiólogo francés, propone en su libro *‘La Semiología’* que la imagen periodística por sí sola es una fuente de información. Este mensaje está compuesto por un emisor, un canal de transmisión y un receptor. En este caso, los emisores son todos los técnicos que trabajan en la fotografía (los que la sacan, editan, seleccionan, manejan, componen, le dan título, agregan una leyenda y quienes la comentan). Los receptores son

los lectores del diario y el canal de transmisión es el medio de comunicación en el que se expone dicha imagen. (Barthes, 1970)

Para el escritor francés, la decodificación de la imagen pasa por el estudio sociológico o la interpretación que el diario puede dar de su público objetivo. Aquí se hacen estudios de quiénes consumen la información, se definen móviles, actitudes e se intenta relacionar el comportamiento de su público objetivo con la sociedad de la que son parte. La fotografía es un objeto autónomo dentro de la estructura y pese a poder interpretarse por sí sola va acompañado de un texto. (Barthes, 1970)

Además de ir acompañadas por imágenes, las notas periodísticas están acompañadas de infografías. Estas tratan de aportar más datos de una manera visual que sea fácil de comprender.

2.4.12.1. El texto y la imagen:

Para Barthes el texto se ha convertido en un parásito de la imagen. Su función es connotar la fotografía y darle varias interpretaciones. Previo a este análisis, Barthes afirma que antes de que los medios de comunicación utilicen esta teoría, se daba todo lo contrario la imagen era la que describía el texto. El escrito hace que la imagen tome densidad, le da una cultura una imaginación, una moral etc. En el pasado se reducía el texto a la imagen ahora la amplifica. (Barthes 1970)

Según la habilidad periodística o lo que se quiera transmitir el texto tomara diferentes connotaciones. Mientras el texto se parece más a la imagen la connotación es menor. Sin embargo, el autor francés, afirma que es imposible que el texto refuerce la imagen ya que estos vienen a ser significados secundarios en la nota. En las publicaciones el texto amplifica las connotaciones de la imagen pero también puede dar una nueva connotación del mismo. (Barthes 1970)

En el texto de ‘Retórica de la imagen’, se plantea que un objeto icónico puede tener hasta tres mensajes: uno lingüístico, uno denotativo y uno connotativo. Barthes plantea que el primero es el que se puede separar de los otros dos. Sin embargo, resalta que en la

actualidad es casi imposible encontrar una imagen que no cuente con un mensaje lingüístico, ya que este puede ser texto dentro de la misma imagen, un título, una leyenda, un artículo de prensa o incluso un diálogo en una película.

Una vez que aclara que el mensaje lingüístico, aunque se pueda separar de la imagen, está presenta casi siempre en la misma explica que este podría cumplir dos funciones distintas. Barthes sugiere entonces que un texto puede servir como elemento de anclaje o relevo con respecto a la imagen que acompaña o a la que se refiere. Un mensaje lingüístico cumple una función de anclaje cuando demuestra lo que hay en la imagen y guía al receptor para que entienda un sentido específico de la imagen sin perderse en la polisemia de la misma.

Por otro lado, un texto lingüístico tiene la función de relevo cuando el texto tiene relación con la imagen e incluso se complementan. Barthes cita como ejemplos los dibujos humorísticos o las historietas en las que conviven imagen y texto; el detalle está en que el texto aporta nueva información que no se tenía únicamente a través del elemento gráfico. En definitiva, el teórico francés resalta que el mensaje lingüístico y el gráfico van de la mano y que esto cumple un propósito, ya sea de complementación o de guía para que el receptor pueda acercarse de mejor manera a la decodificación de lo que está viendo.

2.4.13. Noticias de Agencias:

La categoría final observará el porcentaje de cuantas de las noticias fueron tomadas de las agencias internacionales. Estas publicaciones no serán objeto de análisis ya que no poseen una línea editorial al medio de comunicación ecuatoriano, sino quieren informar del hecho para que los medios no tengan que procesar o hacer una investigación sobre lo que se va a publicar.

2.5.La matriz se la visualizaría de esta forma:

[illegible]

Capítulo III

Análisis e interpretación de cada día estudiado

En esta parte de la investigación se interpretarán los datos de la matriz. Se procederá a analizarlos por día y se comparará las publicaciones de ambos diarios. Para que la información sea más clara se realizarán cuadros estadísticos que muestren los porcentajes de cada categoría.

3. Interpretación de la matriz:

Los datos de ambos diarios fueron recogidos en tablas de Excel. Para facilitar la comprensión de la misma, se utilizaron gráficos estadísticos que describirán la actividad de ambos medios de comunicación. Para que la interpretación sea más clara, el análisis y la comparación se los hará por día. Cabe recalcar que en varias categorías se utilizó N/A (no aplica), esto fue para las notas que no entraron en análisis en general o en las diferentes categorías. Sin embargo, cuentan como porcentaje ya que no se puede obviar cuanta información no es parte de un análisis.

3.1.Inauguración del Mundial Brasil 12/06/2014:

3.1.1. Total de páginas de la sección deportiva:

El primer día que se escogió fue la inauguración del Mundial. Este día, Diario EL COMERCIO dedicó 10 páginas de 32 (31%) a la sección deportiva, tan sólo una más que Diario EL UNIVERSO (22%). No todas las notas publicadas en estas páginas serán objeto de estudio, ya que varias de estas son solo reproducciones de notas de las diferentes agencias internacionales.

3.1.2. Piezas periodísticas que entran en análisis:

Como se mencionó, en esta categoría se determinará el universo de piezas periodísticas que serán analizadas. Las publicaciones hechas por agencias y reproducidas por el diario no reflejan el tipo de periodismo que ejerce el medio, mucho menos se observa el estilo de los periodistas, sin embargo poseen información relevante para quién la lee.

El día de la inauguración del campeonato se publicaron 32 (75%) piezas periodísticas en el diario capitalino de las cuales solo 8 (25%) fueron notas de agencias. Todo lo contrario pasó en Diario EL UNIVERSO que publicó 11 (61%) piezas periodísticas de agencias, siete notas (39%) fueron las notas redactadas por el medio de comunicación. El total de publicaciones de ese día fue de 18.

3.1.3. Géneros periodísticos:

De las 24 notas de estudio de esta fecha en Diario EL COMERCIO son cuatro reportajes, 11 breves, cuatro noticias, una opinión, una caricatura, una infografía y dos datos. Se puede observar que el 46% de la información publicada está destinada a publicaciones sin análisis, es decir, se refiere a información corta. EL UNIVERSO publicó dos infografías, tres noticias y dos artículos de opinión. Solo el 11% está destinado a información corta.

Este día, se puede observar que Diario EL COMERCIO buscó ser más gráfico y detallado en los contenidos. La información era corta y fácil de decodificar (breves, datos, etc.). Pese a que la mayoría de su contenido está enfocado en ese tipo de piezas periodísticas, se publicaron cuatro reportajes, cuatro noticias y un artículo de opinión, de esta manera el diario no perdió espacio de análisis y trató de captar la atención.

En caso de Diario EL UNIVERSO, publicó piezas periodísticas destinadas al análisis. Dos notas de opinión, tres noticias y dos infografías. Pese que su espacio se reduzca a menos de la mitad en comparación a EL COMERCIO, los contenidos publicados son similares. El tema principal es resaltar a la selección y enfatizar a los candidatos que van a ganar el Mundial. Esto se ve reflejado en piezas periodísticas como “El Mundo es un balón” y “31 días a puro fútbol”. En torno a la selección ecuatoriana se pueden encontrar noticias

alentadoras como “Achiller no quiere escuchar críticas sobre la tricolor” y “Ensayo con los alternantes” (Partido amistoso que Ecuador jugó con el equipo suplente).

3.1.4. Coherencia titular/texto:

Basado en la teoría de Van Dijk de cómo se construye el titular, se revisó que EL COMERCIO no cumplió en dos notas con este cometido de ser un mini resumen o una ventana para seguir leyendo el artículo. 21 notas, equivalentes al 66% de las publicaciones que entran en análisis, respondieron al titular. El 6% (2 notas) no tenía nada que ver con su titular. Sólo buscaron llamar la atención del lector. Un ejemplo es la nota “El partido amistoso fue sin público”, no especifica cuál es el equipo titular de Ecuador para que se entienda cual es el suplente. Los titulares de EL UNIVERSO correspondían a todas sus noticias.

3.1.5. Uso y Contrastación de fuentes:

De las 24 piezas periodísticas que publicó EL COMERCIO, 16 (50%) utilizaron fuentes y 6 (19%) no. EL UNIVERSO utilizó fuentes en 2 de sus notas y 4 publicaciones fueron sin fuentes. De las 16 notas que utilizaron fuentes, solo cuatro de ellas tenían una contrastación adecuada por tanto no hubo uso correcto de fuentes según la Ley de Comunicación. 12 notas quedaron inconclusas y sin contextualización adecuada al no darse un correcto uso. EL UNIVERSO utilizó 2 fuentes. En una de ellas existió el contraste adecuado y en una faltó la otra parte de la historia publicada.

3.1.6. Uso de adjetivos:

Al ser el día de la inauguración del mundial, los medios trataban de llamar la atención del lector. Para esto se valieron de adjetivos con los cuales la gente se identifique. Estos fueron usados en los diferentes géneros periodísticos, pero su uso no fue el adecuado. Los

adjetivos transmitieron una emoción generalizada por el fútbol y por la selección ecuatoriana.

En diario EL COMERCIO se utilizaron adjetivos en nueve (39%) notas. 14 notas no tuvieron adjetivos. Pese a que el 61% de las publicaciones no tuvieron adjetivos, se lo considera mal uso ya que en las notas de análisis o con mayor información sí tuvieron calificativos. EL UNIVERSO uso adjetivos en el 67% (cuatro) de piezas periodísticas. Dos notas carecieron de eso.

Uno de los ejemplos es la nota de portada de la sección deportiva que publica EL COMERCIO, “Siete esposas mundialistas”, existen calificativos para las esposas de los futbolistas que fueron convocados por la selección para participar de la cita mundialista. “Divertidas, espontáneas, fuertes”, son algunos de los apelativos que se utilizaron en la nota para darle mayor calidez. Sin embargo el tono del reportaje trata de llegar al lector de una manera informal y tratando de generar simpatía con las entrevistadas.

En la nota “En Brasil se inicia la mayor fiesta del fútbol”, se utilizó la frase “64 años después del maldito ‘maracanazo’”. Este adjetivo fue utilizado para causar impacto en el lector, además de darle contexto, trata de causar un aire nostálgico que traslade al individuo a 1950, año en el que la selección de Brasil perdió en su país, de manera inesperada, la copa del mundo frente a Uruguay.

3.1.7. Presencia de Regionalismo:

Al ser un día que no involucraba directamente a la selección ecuatoriana, no se publicaron notas ni en contra ni a favor de los jugadores que pueden estar identificados con equipos de las diferentes regiones ecuatorianas. Sin embargo en los días posteriores se pondrá mayor énfasis en este punto ya que existen publicaciones que hablan específicamente de los jugadores.

3.1.8. Recursos Gráficos:

Diario EL COMERCIO trató de publicar todas sus notas con parte gráfica. De esta manera se trató de llamar la atención del lector. 19 fotografías (60%), una infografía (3%), dos fotografía/infografía (6%) y una caricatura (3%) fueron los recursos utilizados por este medio de comunicación. Una nota equivalente al 3% no tuvo fotografía y el 25% restante equivale a las publicaciones de agencias que no entran en análisis.

EL UNIVERSO tuvo una línea gráfica parecida y sacó dos fotografías (11%), una infografía (6%) y dos fotografía/infografía (11%). El 11% de las notas no tuvo recursos gráficos. La mayoría de notas utilizan fotografías o infografías para acompañar al texto. Este día se trató de ampliar la información al máximo ya que debían competir con medios de comunicación que podían transmitir el evento en vivo.

3.2. Debut de la Selección Ecuatoriana de Fútbol 15/06/2014:

3.2.1. Total de páginas de la sección deportiva :

El número total de páginas aumenta al ser domingo. Además, se agregan cuadernillos que poseen información sobre distintos temas de interés.

Pese a ser el día que debutaba la selección ecuatoriana en el mundial, el paginaje de ambos diarios se mantuvo en nueve (EL COMERCIO, equivalente al 17%) y 10 (EL UNIVERSO, equivalente al 9%) respectivamente. Lo que dio mayor porcentaje de páginas fueron los suplementos que acompañan al diario. EL UNIVERSO sacó 116 páginas en total y EL COMERCIO 52 páginas en total.

3.2.2. Piezas periodísticas que entran en análisis:

De las 23 piezas periodísticas publicadas por EL COMERCIO, 4 (17%) notas no serán objeto de estudio. Diario EL UNIVERSO empieza a marcar una tendencia en la calidad informática. De las 27 notas publicadas, 15 (56%) son de autoría de las diferentes agencias

internacionales que cubrían el evento, sin embargo, en comparación al día posterior de estudio, las redacciones subieron a 12 (44%).

Ecuador debutaba en el torneo más importante organizado por FIFA y se mantuvo la información internacional por encima del 50%. En comparación a la fecha anterior de estudio. Lo más destacado de este diario y día fue referente a la noticia “Se inicia el sueño tricolor”. La nota sobre la selección ecuatoriana no fue redactada por un periodista del medio y la información publicada fue de una agencia internacional.

3.2.3. Géneros periodísticos:

EL COMERCIO se mantuvo en su forma de publicar información. Dando prioridad a la información corta y gráfica. Su información trataba más sobre contextualizar el partido, datos, alineaciones, y el ambiente que se vivía en Brasil. Fueron 6 breve (26%), una caricatura (4%), dos datos (9%), una entrevista (4%), una infografía (1%), cuatro noticias (18%), un artículo de opinión (4%), dos reportajes (9%) y un resumen (4%) .

El medio de comunicación guayaquileño trató de utilizar contenidos nacionalistas que den un sentido de esperanza al debut ecuatoriano. Un avance, un breve, una infografía (equivalente cada uno al 4%), cinco noticias (18%), dos artículos de opinión (7%) y dos reportajes (7%).

3.2.4. Coherencia titular/texto:

El debut de la selección debía llamar la atención de todos los ecuatorianos, para esto se utilizaron titulares llamativos. Pese al deseo de colocar títulos que anclen al lector, el porcentaje de incoherencias no fue superior al día previo.

Diario EL COMERCIO tuvo 15 (65%) notas acordes a su titular, el 9%, es decir 2 notas, tuvieron inconsistencias titular texto. Nueve (33%) fueron las notas de EL UNIVERSO que tuvieron coherencia titular texto, una nota (4%) no siguió el proceso señalado.

En la noticia más relevante, por su ubicación (portada sección deportiva), “Noboa y Minda titulares” se habló de cómo estaban los ánimos para el partido, de la importancia pero no se habló nunca del rol que podían cumplir los jugadores exaltados en el titular, ni cuál sería la estrategia de juego.

Pese a usar una cita en el titular “Tenemos un grupo solidario”, el titular no corresponde a la nota. El entrenador habla sobre la ansiedad de algunos jugadores, de la importancia del torneo pero no se refiere a como o por que el grupo es solidario. La nota habla de manera general de la selección antes del debut.

3.2.5. Uso y contrastación de fuentes:

En el caso del medio capitalino, se utilizaron fuentes en ocho notas (35%), en nueve (39%) no existieron fuentes. De estas fuentes, solo dos (25%) piezas periodísticas utilizaron un uso debido y fueron contrastadas. EL UNIVERSO mantuvo su manejo de información y tal como en el pasado día, se dividió en 50%. Tres notas fueron contrastadas y tres no.

Por lo general, las fuentes utilizadas para esta fecha fueron declaraciones de los jugadores que estaban en Brasil o de ex jugadores que vistieron la camiseta ecuatoriana. Estas fuentes trataban de apelar a viejos recuerdos.

3.2.6. Uso de Adjetivos:

De 17 notas que entran en análisis en esta categoría, 10 (44%) publicaciones utilizaron adjetivos. El resto de notas de EL COMERCIO, siete notas equivalentes al 30%, no utilizaron calificativos. En 10 notas se utilizaron adjetivos calificativos. “Bajaron los decibeles”, “los hinchas ecuatorianos ponen color en Brasilia”, “el equipo ideal”, etc. Todos estos calificativos tratan de mostrar como el equipo ecuatoriano afrontará el partido y será superior a Suiza. Al usar estas frases, se magnifica el impacto en el lector de lo que puede hacer un equipo de fútbol y al no poner la misma cantidad de información sobre el rival se minimiza su amenaza.

EL UNIVERSO publicó 8 notas con adjetivos, dando un total del 30%. El 7 % (2) no utilizó calificativos para sus notas. “Hoy con fe”, “Sueño tricolor”, son algunos de los adjetivos que se utilizaron este día para enfatizar la participación de Ecuador en el mundial.

3.2.7. Presencia de regionalismo:

Este día no se reflejaron regionalismos. Ambos medios mostraron las notas más optimistas por el debut de Ecuador.

3.2.8. Recursos Gráficos:

La tendencia de los recursos gráficos se mantiene. La fotografía y la infografía son los más recurrentes. EL COMERCIO publicó notas con 14 fotografías (61%), dos infografías (9%), dos fotografía/infografía (9%) y una caricatura (4%). EL UNIVERSO utilizó siete fotografías (26%) y una fotografía/infografía (4%). En dos publicaciones (7%) no se utilizaron recursos gráficos.

En ambos medios de comunicación, predomina el uso de la fotografía. Este día circularon imágenes de partidos pasados, entrenamientos y graficas con estadísticas.

3.3. Derrota de la Selección Ecuatoriana de fútbol 16/06/2014

3.3.1. Total de páginas de la sección deportiva:

Pese a ser lunes, la cantidad de páginas de ambos diarios no decayó. Al ser el día que se analizó el resultado de la selección ecuatoriana, Diario EL COMERCIO publicó 12 páginas (33%) en torno al evento mundial. El resto de páginas, 24, fue dedicado a otras secciones del diario. EL UNIVERSO se mantuvo en su línea y publicó ocho páginas (24%) de información de un total de 34. El 76% de información publicada fue destinada a otras secciones.

En comparación a los dos días posteriores, el diario capitalino aumentó 3 páginas. La idea fue dar mayor cobertura y análisis a la presentación del equipo nacional. EL UNIVERSO mantuvo su idea de publicar la información noticiosa, pese a esto no careció de análisis dentro de sus publicaciones.

3.3.2. Piezas periodísticas que entran en análisis:

De 31 notas publicadas, EL COMERCIO sacó ocho publicaciones de agencias internacionales. Las notas utilizadas por el medio fueron contexto de los otros partidos que se disputaron en el mundial. El 74% de la información (23 notas) fueron notas redactas por el diario, ya sean de periodistas que estaban en el lugar o de quienes estuvieron en la sala de redacción.

EL UNIVERSO fue más selectivo con sus notas de agencia ya que utilizaron publicaciones que profundizaron en el análisis del partido. El diario decidió publicar notas de agencias como, “Para técnico suizo vencer al final fue algo maravilloso”. Pese a que existió un buen manejo en el uso de notas de agencias, El UNIVERSO también saco notas referentes a Ecuador de agencias. “Ingenuidad, pecado de la Tri”.

3.3.3. Géneros Periodísticos:

EL COMERCIO utilizó la mayoría de géneros periodísticos. Las notas fueron breves (siete que equivalían el 23% de información), cinco noticias (16%), tres datos (10%), una crónica, una caricatura, una entrevista, una infografía, una noticia/infografía, una nota de opinión (cada una equivalente al 3%) y dos noticias con análisis (7%). A diferencia de los otros días creció la información con análisis. Se mantuvo el porcentaje de información corta.

En caso de EL UNIVERSO, se mantuvo la tendencia de publicar notas informativas. No se ahondó en la derrota de Ecuador y se publicó un breve (6%), un avance (6%), dos noticias (12%) y un artículo de opinión (6%). Con los datos, se puede observar que EL UNIVERSO no tomo el análisis de la misma manera que su competidor.

3.3.4. Coherencia titular texto:

De las publicaciones que son objeto de análisis de EL COMERCIO para esta categoría, solo dos (6%) no tenían coherencia entre el texto y el titular, 20 piezas periodistas (65%) fueron correctas. Una de las notas fue referente al entrenador que decía que su proceso no es efectivo y otra de hinchas suizas que vivieron una fiesta durante el partido. Ambos textos hablaron de diferentes temas en torno a Ecuador y no precisamente a lo que se referían sus titulares. De las cinco notas que son parte del análisis el 100% fueron acorde a su titular.

3.3.5. Uso y contrastación de fuentes:

Pese a que contactarse con las fuentes, logísticamente fue complicado, ambos medios obtuvieron la información directo de sus actores, no de la manera esperada para ser una fecha post partido. El 45% de las notas (14) de EL COMERCIO utilizaron fuentes, siete (23%) carecieron de voces autorizadas. De las notas con fuentes, sólo cuatro (19%) tuvieron contrastación.

En caso del diario guayaquileño, se utilizó una fuente (6%) en una nota de las que entró en análisis. A pesar de ser la única nota con fuente, no tuvo la contrastación adecuada.

3.3.6. Uso de Adjetivos:

Ambos diarios utilizaron calificativos para sus notas. Se notó la carga emocional de ambos medios. La derrota ante Suiza en los últimos minutos abrió el espacio para que los medios utilicen adjetivos para calificar su desempeño. EL COMERCIO utilizó frases como “Se emocionó y se perdió”, “Erráticos Valencia y Caicedo”, “Ecuador deberá ser ambicioso el viernes”, etc. Varias de las frases en las diferentes notas se utilizaron para desacreditar el actuar del entrenador y la selección. En 11 notas (36%), se utilizaron calificativos, lo que llama la atención es que fueron empleados fuera de artículos de opinión.

Por otra parte, El UNIVERSO utilizó calificativos para dos de sus notas (12%). La tendencia es parecida a la del diario capitalino y apuntan a la desconcentración e “ingenuidad” de la selección en el partido.

3.3.7. Presencia de Regionalismo:

La derrota fue dura para los seguidores de la selección ecuatoriana y los medios centraron su atención en dos jugadores. Diario EL COMERCIO apuntó a Michael Arroyo como el principal responsable de la derrota del equipo. El jugador es identificado por los seguidores del fútbol como un jugador que pertenece a la región costa por su pasado futbolístico en Barcelona y Emelec. Cinco notas (16%) de las 21 que son analizadas recalcaron el supuesto bajo desempeño del jugador. La nota de portada de la sección deportiva abre con la fotografía del futbolista en una jugada que pierde el balón y termina en el gol de la victoria de Suiza. El pie de foto lo acusa de no hacer nada y en la nota se destaca su “excesivo individualismo”. Incluso en una nota que se trató de destacar la algarabía de la afición suiza, se habla de la falla del jugador. Además aparece otra fotografía de él con la mirada al piso.



Para EL UNIVERSO existió otro culpable por la derrota de Ecuador en Brasil. En su fotografía principal aparece Alexander Domínguez, jugador identificado con el equipo de la

región sierra Liga de Quito, y lo acusa como el actor de la derrota con la frase “Domínguez, quién salió a buscar la pelota sin criterio...”. A esto se suma que el diario guayaquileño publicó dos imágenes del portero, una en la portada del diario y otra en la portada de la sección deportiva. En la noticia de opinión “¡Qué pecado, Ecuador...! ¡y qué dolor...!” se refiere al arquero del equipo quiteño como “no es admisible, en un hombre de 1,96 como él. Si no sale en esa pelota ¿Cuándo sale?”.



En ambos medios no se destacó un error de otro jugador al que no acusan. Ambos medios buscaron un objetivo de críticas de acuerdo a su público objetivo. Se puede decir que hubo tergiversación de la información al tratar un solo hecho del juego como el principal causante de la derrota ecuatoriana. Además al ir directamente contra un jugador, se está manipulando y limitando el criterio del lector.

3.3.8. Recursos gráficos:

En este caso los recursos gráficos son más destacables que días pasados. Ambos medios utilizaron fotografías de media página y cuarto de página que resaltaban a los principales

culpables, para ellos, de la derrota del Ecuador. Obviamente al aumentar el paginaje en EL COMERCIO, los recursos gráficos aumentaron para acompañar los textos. 19 fotografías, dos fotografías/infografías, una caricatura y una infografía sola.

EL UNIVERSO decayó abruptamente en recursos gráficos propios. En días posteriores utilizó una media de 8 a 10 recursos gráficos, este día se remitió a utilizar cuatro fotografías.

3.4. Día de la final del Mundial Brasil 2014 13/07/2014:

3.4.1. Porcentaje de páginas de la sección deportiva:

Al ser la final del campeonato mundial, pero ya sin la participación de la selección ecuatoriana, el interés de los medios por el torneo decayó. Además, empezó a compartir páginas con el campeonato ecuatoriano que pese a su coyuntura y contexto pasó a un segundo plano.

De un total de 50 páginas, siete (14%) se enfocaron en la sección deportiva en EL COMERCIO. El resto se enfocó en los diferentes suplementos. Pese a ser la final de evento más importante organizado por la FIFA, fue el día que menos paginaje tuvo de los que entran en análisis. En caso de EL UNIVERSO, mantuvo su tendencia y dedicó 8 páginas (7%) de 108 a la sección deportiva.

3.4.2. Piezas periodísticas que entran en análisis:

Con los ojos puestos en la final del torneo mundial y el campeonato ecuatoriano, los diarios mantuvieron la estructura de días pasados. Los medios utilizaron las notas de agencias para contextualizar la final entre Argentina y Alemania. Las redacciones del medio, en su mayoría fueron sobre el principal partido del campeonato Liga vs. Barcelona.

Diario EL COMERCIO utilizó tres notas (21%) internacionales y redactó 11 piezas periodísticas (79%). Las publicaciones de EL UNIVERSO se redujeron a ocho (47%) y nueve (53%) fueron hechas por el medio.

3.4.3. Géneros periodísticos:

El diario quiteño, publicó tres breves (22%), tres noticias (22%), dos datos (14%), un gráfico, una noticia de opinión, y una noticia/infografía, cada una equivalente al 7% de la información.

Los géneros periodísticos utilizados por EL UNIVERSO fueron un breve (6%), un artículo de opinión (6%), dos infografías (12%), y cuatro noticias (23%).

3.4.4. Coherencia titular/texto:

De las cuatro piezas periodísticas que Diario EL COMERCIO utilizó el 13/04/2014, todas tuvieron coherencia entre el texto y su titular. EL UNIVERSO también tuvo 100% de coherencia en sus notas, las seis notas que son objeto de análisis tuvieron coherencia. Ambos diarios tuvieron notas referentes a la final del mundial pero fueron realizadas por agencias. Las notas que tienen total coherencia son sobre el campeonato ecuatoriano. Ambos diarios tienen un mayor porcentaje de notas que no entran en análisis.

3.4.5. Uso y contrastación de fuentes:

EL COMERCIO utilizó tres fuentes en sus notas, un equivalente al 29% (4 notas). De estas notas, ninguna tuvo la contrastación adecuada. EL UNIVERSO utilizó fuentes en una nota, esto fue equivalente al 6%. Las resto de notas (5) analizadas no utilizó fuentes. La única nota que tuvo fuentes fue bien contrastada. Sin embargo, la fuente fue utilizada para una nota local y no referente al Mundial, “Eléctricos necesitan más puntos para rematar arriba”.

3.4.6. Uso de adjetivos:

El diario capitalino utilizó adjetivos en 4 notas. Los adjetivos que se utilizaron fueron para las notas del campeonato local y para el evento mundial. En la nota referente al partido entre Alemania vs. Argentina se utilizó calificativos como “bestia negra”. En el ámbito local los adjetivos fueron utilizados para la nota “Liga de Quito logró su tercer triunfo seguido”.

En caso de Diario EL UNIVERSO, utilizó en tres de sus notas (17%) adjetivos. Los calificativos que fueron utilizados, al igual que el diario quiteño, fueron referentes al partido entre Liga y Barcelona. El medio resaltó una nueva derrota del club guayaquileño en la capital ecuatoriana. Acusó a la falta de concentración y a las malas tácticas del entrenador. En otras tres notas no utilizó adjetivos.

3.4.7. Presencia de regionalismo:

Este día, EL UNIVERSO no presentó regionalismos en sus publicaciones. Todo lo contrario fue lo que hizo EL COMERCIO que se valió de los adjetivos para resaltar la victoria de Liga en Quito. Frases como “misión imposible” y “respetar el invicto” se utilizaron para engrandecer al conjunto local. Otra de las maneras de constatar la falta de objetividad fue no hablar del rival, en este caso Barcelona, y se minimizó información del club amarillo en la nota.

3.4.8. Recursos gráficos:

EL COMERCIO utilizó ocho fotografías (57%), dos fotografía/infografía (14%), y un gráfico (7%). Pese a ser domingo, día que el diario tiene más páginas, sus recursos decayeron por que la sección no tuvo el mismo paginaje que los otros días que fueron escogidos para el análisis. EL UNIVERSO se mantuvo en su línea y publicó tres fotografías (19%), una infografía (6%) y una fotografía/infografía (6%).

3.5. Alemania campeón del torneo 14/07/2014:

3.5.1. Porcentaje de páginas de la sección deportiva:

El día lunes 14/07/2014, EL COMERCIO bajó el paginaje del diario a comparación del domingo 13/07/2014. Sin embargo, la sección deportiva mantuvo su porcentaje de páginas referente a los otros días de análisis. La sección tuvo nueve páginas, un equivalente al 28% de la información publicada por el diario ese día. Las otras secciones sumaron 23 páginas (72%).

De igual manera lo hizo Diario EL UNIVERSO. Su número de páginas decayó, pero las páginas de la sección deportiva mantuvieron su espacio. Ocho páginas (24%) fueron destinadas para el análisis del campeonato mundial. 26 páginas fueron destinadas para las diferentes secciones del medio, dando un total del 76%.

3.5.2. Piezas periodísticas que entran en el análisis:

26 notas fueron publicadas por EL COMERCIO. De estas notas, seis (23%) fueron redactadas por agencias internacionales. En diario EL UNIVERSO se sigue manteniendo la tendencia de priorizar las publicaciones internacionales a las redactadas por sus periodistas. De 25 piezas periodísticas, ocho (32%) fueron redactados por el medio y 17 (68%) fueron realizadas por las agencias internacionales.

Al ser medios impresos y no contar con inmediatez, las notas de agencias estuvieron enfocadas en el análisis de la final del Mundial que dejó como campeón a la Selección Alemana de Fútbol. Al no tener periodistas en el lugar se valen de las agencias para no dejar de transmitir la información que en el mundo deportivo es prioridad.

3.5.3. Géneros periodísticos:

EL COMERCIO amplió su nivel de análisis, tanto en el plano internacional como en el nacional. Contó con 10 breves (38%), dos crónicas (8%), un dato (4%), dos infografías (8%), tres noticias (11%) y dos artículos de opinión (8%). En comparación a los otros días, la opinión y análisis creció. Se trató de completar la información del mundial para cerrar esta etapa.

EL UNIVERSO uso un breve (4%), dos infografías (8%), cuatro noticias (16%), y un artículo de opinión (4%). Mantuvo su línea editorial y en cantidad la información resaltó lo más relevante para el medio. A diferencia del diario capitalino el cierre del mundial se trató como un evento noticioso y no se analizó de la misma manera.

3.5.4. Coherencia titular/texto:

De 18 notas redactas por EL COMERCIO, 16 (61%) estuvieron en armonía entre el texto y su titular. Las dos notas (8%) que no tuvieron coherencia fueron “El triunfo de los procesos y la historia” y “Alemanes sufrieron y festejaron en el país”. Este día EL COMERCIO presentó carencias en sus textos. El tratar de llamar la atención con el titular en los artículos de opinión y crónicas respectivamente, no es el mejor uso de la información.

Tan solo una nota de EL UNIVERSO (4%) de las seis analizadas careció de coherencia entre el titular y el texto. “Por la actitud nos sentimos ganadores”, fue la nota que careció de armonía. Esta nota es referente al campeonato nacional.

3.5.5. Uso y contrastación de fuentes:

EL COMERCIO utilizó en el 12% (3) de sus notas fuentes. En 12 piezas periodísticas (46%) no utilizaron, y de las notas que tuvieron fuentes no se usó la contrastación adecuada. EL UNIVERSO, de las seis publicaciones que entran en análisis 3 (12%) tuvieron fuentes. De ellas solo 1 nota tuvo contrastación.

3.5.6. Uso de Adjetivos:

En seis notas (23%) de EL COMERCIO se utilizaron calificativos. Uno de los ejemplos fue “Maracana, el Olimpo de ensueño y oro de los teutones”. Además, se habló de la realidad del fútbol local con la frase “parece poco escaso y hasta digno, el fútbol de Sudamérica está de bajada, cruda realidad... pasamos a la realidad al vacío, al Ecuador”. EL UNIVERSO sacó en dos de sus notas (8%) adjetivos.

3.5.7. Presencia de regionalismo:

Ambos diarios publicaron una nota que contuvo regionalismo. En el caso de EL UNIVERSO habló de Barcelona y sus virtudes, no se resaltó la victoria del rival y trató de rescatar la actitud de Barcelona. En el caso de diario EL COMERCIO, publicó una nota acerca de la Serie B, en donde el titular habla de cómo el equipo de Manta, Liga de Portoviejo, ganó la etapa. Sin embargo, la nota y la fotografía hablan sobre el partido del equipo capitalino Aucas. Cada uno se enfocó en su público objetivo y no resaltó los aciertos de los equipos que no pertenecen a su región.

3.5.8. Recursos gráficos:

EL COMERCIO publicó 17 fotografías (65%), dos fotografías (8%) y una infografía (4%). El diario guayaquileño sacó tres fotografías (12%) y 2 infografías (8%). Se mantuvo la tendencia de que Diario EL COMERCIO sea más gráfico y utilice más recursos que EL UNIVERSO. Los recursos gráficos fueron una mezcla de gráficos referentes al Mundial y al campeonato ecuatoriano.

Capítulo IV

Análisis total, conclusiones y recomendaciones

4.1. Números totales:

En esta parte del análisis se contabilizarán todos los datos que arrojó la matriz y por categoría se irán describiendo los números y porcentajes. En todas las categorías se incluirá el ítem N/A. Esta parte será tomada en cuenta ya que muestra el decaimiento de información levantada por el medio y da números reales de cuanta información está destinada al análisis de contenido. Además, muestra el porcentaje que no es tomado en cuenta para cada categoría, ya que las notas de agencias publicadas son partes de un total de información que el diario publicó.

4.1.1 Total de páginas de la sección deportiva:

La suma de páginas de los cinco días analizados fue de 202. De la información publicada por EL COMERCIO, 47 páginas, equivalentes al 23% de información, fue destinada para la sección deportiva. Las 155 páginas restantes fueron destinadas a las diferentes secciones y revistas hechas por el medio.



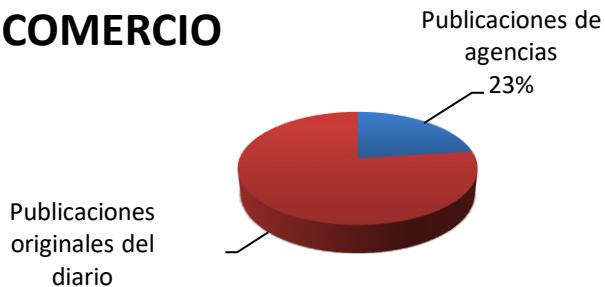
En caso del diario guayaquileño, 43 páginas de las 324 fueron utilizadas para la sección de deportes. 281 páginas fueron destinadas al resto de secciones. El porcentaje de las páginas es menor, sin embargo tomando en cuenta el análisis previo por día, se puede ver que el número de páginas empleado para esta sección es similar a la del diario capitalino pero su porcentaje varía porque el paginaje de este diario es mayor a EL COMERCIO por 122 páginas.



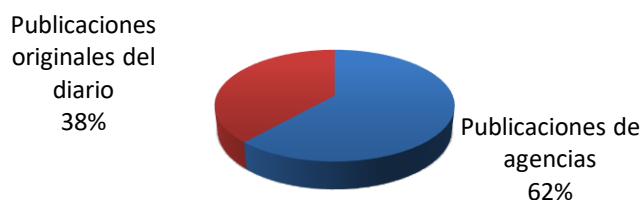
4.1.2 Total de publicaciones que se analizaron:

A comparación con EL UNIVERSO, el diario quiteño publico mayor cantidad de notas de su autoría. De 126 notas, que incluyen todos los géneros periodísticos e híbridos, 97 fueron de autoría de EL COMERCIO, dejando en 29 las notas realizadas por las diferentes agencias. En el período de tiempo escogido para el análisis, Diario EL UNIVERSO utilizó 104 notas. De estas 40 fueron realizadas por el diario y 64 fueron desarrolladas por un medio extranjero.

Publicaciones de agencias EL COMERCIO



Publicaciones de agencias EL UNIVERSO



Las estadísticas que arroja la matriz reflejan como un diario prestó más información al evento mundial. Se puede deducir esto ya que EL COMERCIO trató de que sus publicaciones sean adecuadas para su público objetivo y por tanto la decodificación del mensaje sea la correcta.

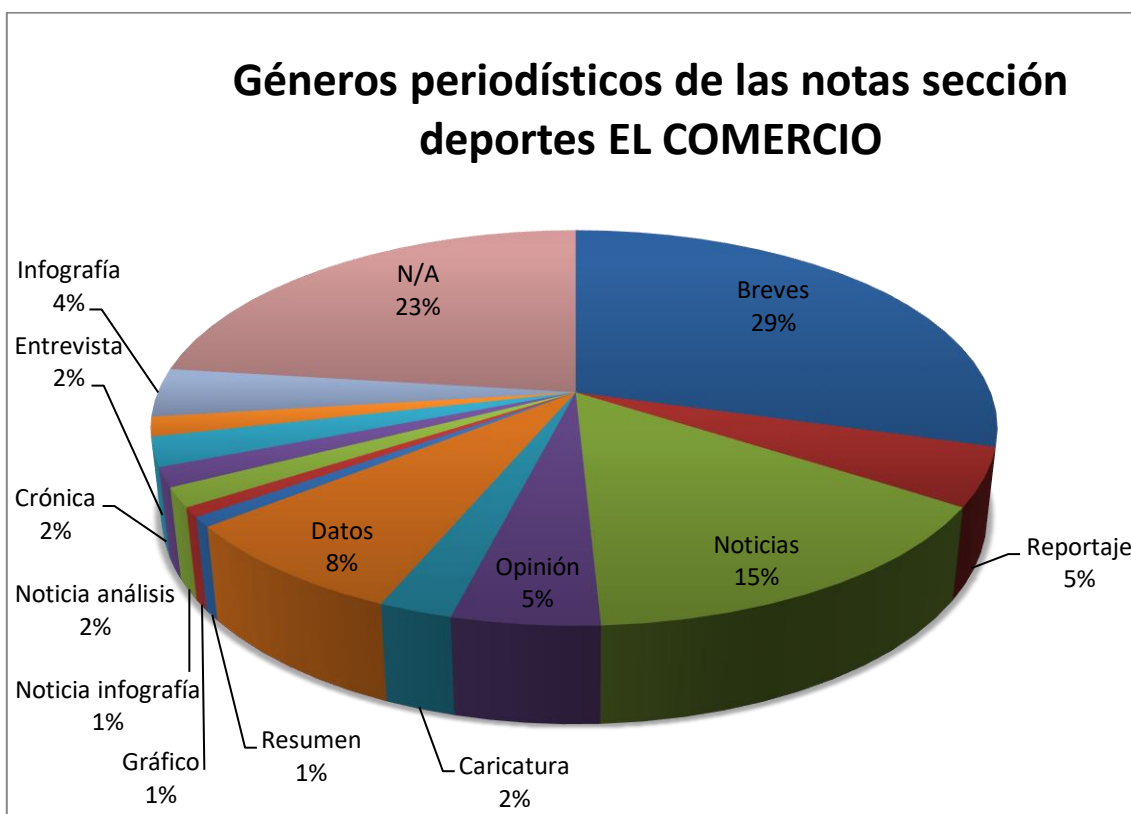
4.1.3. Géneros Periodísticos:

Ambos medios de comunicación se valieron de todos los géneros para ampliar el análisis de las noticias que creyeron competentes. Sin embargo, se puede denotar que el tipo de información que primó fue la de fácil decodificación, como los breves, datos, infografías y piezas noticiosas. Pese a esto, la información relacionada con un análisis más profundo como crónicas, opinión, reportajes etc. No dejó de estar presente.

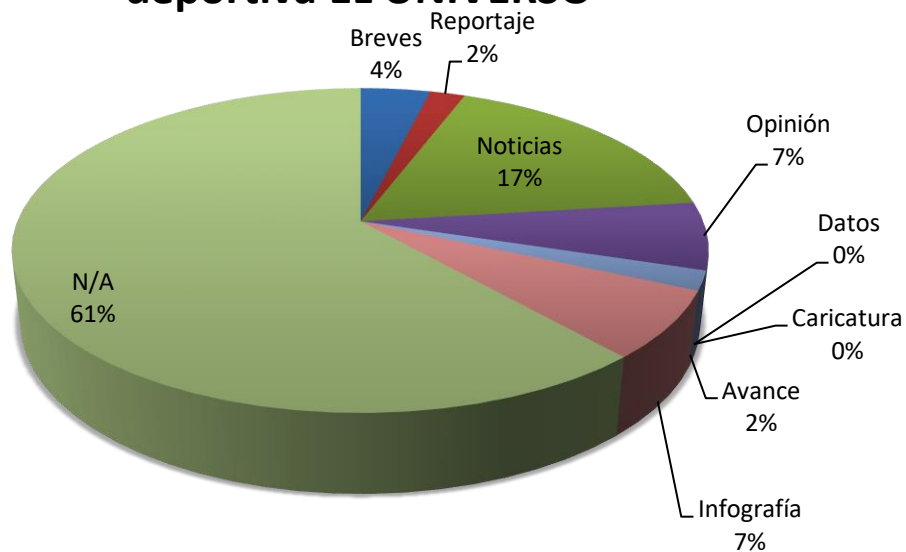
En el caso de EL COMERCIO se nota la priorización a los consumidores jóvenes, ya que la información de fácil decodificación es similar a la que se puede encontrar en las redes

sociales. A pesar de esto, no olvidaron a su público objetivo (personas acostumbradas a leer el diario con detenimiento) y les dieron piezas periodísticas que pudieran analizar. En caso de Diario EL UNIVERSO se mantuvo un tinte clásico y los géneros tradicionales fueron los publicados. Pese a ser lo más gráfico posible el medio optó por un periodismo tradicional.

Tal y como lo afirma Carlos Marín, la objetividad de los hechos son modificados de acuerdo al interés de los medios. La noticia fue el género más usado, en este caso la mayoría de publicaciones buscaron contar el hecho como sucedió.



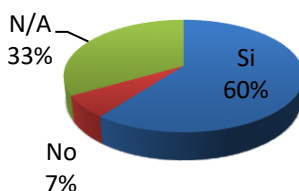
Géneros periodísticos de las notas sección deportiva EL UNIVERSO



4.1.4. Total de concordancia entre el titular y el texto:

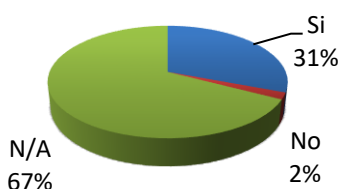
Al ser el la ventana o el gancho para que la gente quiera seguir leyendo el texto, el titular debe estar en total concordancia con el cuerpo de la pieza periodística (Van Dijk 1990). Diario EL COMERCIO tuvo concordancia en 76 notas de 126. Ocho piezas periodísticas no trataron información a la que el titular se refería y 42 publicaciones no fueron objeto de este análisis.

Coherencia titular/texto en las notas deportivas EL COMERCIO



Al usar tantas publicaciones de agencias, Diario EL UNIVERSO decae en sus números. Sin embargo de las 104 publicaciones, 32 tuvieron concordancia con su texto y solo dos no la tuvieron, dejando en 70 el número de publicaciones que no fueron tomadas en cuenta para el análisis.

Coherencia titular/texto en las notas deportivas EL UNIVERSO

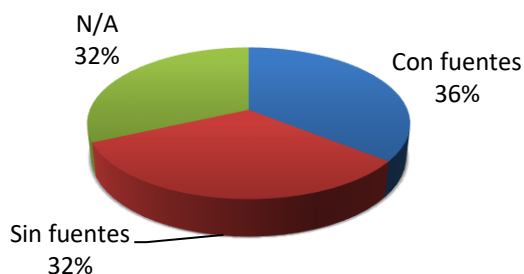


4.1.5. Uso de fuentes y su correcta contrastación:

Tal y como Van Dijk y Cali lo habían especificado, las fuentes añaden contexto, espacio, geografía, etc. a un hecho. Además son herramientas que resaltan la nota y le dan mayor veracidad. Bajo esta teoría, se puede notar como ambos diarios no completaron de la mejor manera las notas.

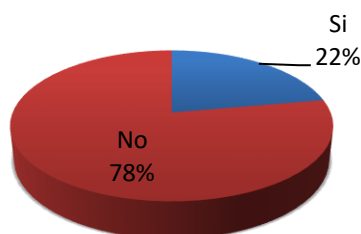
Diario EL COMERCIO utilizó 45 notas con fuentes. 41 piezas periodísticas no tuvieron voces oficiales y las 40 notas restantes no aplican para esta categoría.

Uso de fuentes en las notas EL COMERCIO



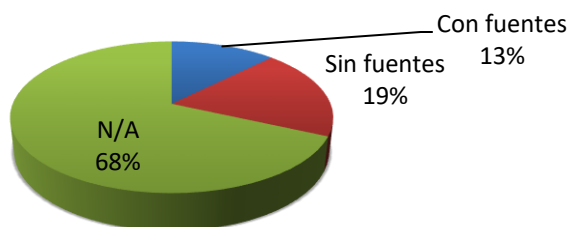
De las 45 notas que utilizaron fuentes, sólo 10 utilizaron una correcta contrastación de fuentes de acuerdo a la Ley de Comunicación. 35 notas mostraron una versión de los hechos. De acuerdo a los porcentajes se puede interpretar que las publicaciones carecen de contexto y no otorgan la suficiente información sobre el acontecimiento publicado.

Contrastación de fuentes EL COMERCIO



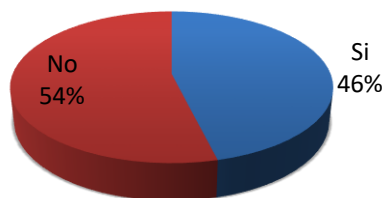
En el caso del medio de comunicación guayaquileño, utilizaron 13 notas con fuentes, 20 sin fuentes y 71 notas que no entran en análisis. En este caso se puede observar que pese a tener menos notas, la información no fue tratada adecuadamente ni con más contexto.

Uso de fuentes en notas EL UNIVERSO



Del 13% de las notas que utilizaron fuentes, seis fueron contrastados adecuadamente y siete carecieron del completo contexto. En este punto se llega a la conclusión de que se trató de cumplir con la Ley de Comunicación y en comparación al porcentaje de EL COMERCIO es superior. Cabe recalcar que la cantidad de notas es inferior.

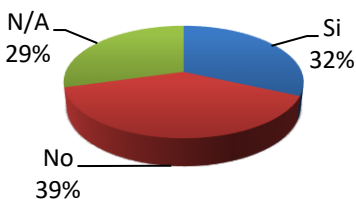
Contrastación de fuentes EL UNIVERSO



4.1.6. Adjetivos Calificativos:

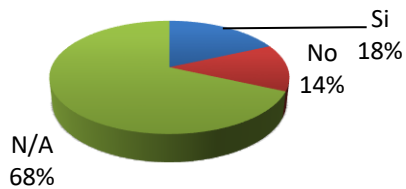
Con la selección ecuatoriana participando en el Mundial, se trató de trasladar emotividad a los lectores, para Rebollo el uso de estos calificativos fueron mal empleados. Se puede notar que los adjetivos no dieron un contexto o una descripción de los diferentes lugares, fueron empleados para generar sentimientos en los lectores. En caso del diario quiteño se valió de adjetivos en 40 publicaciones, 49 fueron piezas periodísticas sin carga emotiva y 37 notas quedan fuera del análisis.

Uso de adjetivos en notas deportivas EL COMERCIO



EL UNIVERSO utilizó 19 notas con calificativos, en 14 dejó la emotividad, la crítica y el análisis de lado y fueron 71 notas que no fueron tomadas en cuenta para el análisis.

Uso de adjetivos en notas deportivas EL UNIVERSO

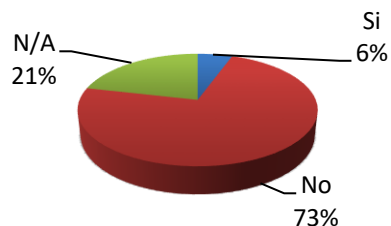


Además de utilizar los adjetivos para las publicaciones de la selección, se emplearon calificativos en las noticias referentes al Campeonato Ecuatoriano de Fútbol. En algunos casos estos fueron empleados para los casos de regionalismo que presentó cada medio.

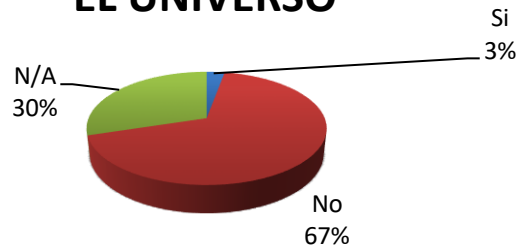
4.1.7. Presencia de Regionalismo:

Ambos medios tuvieron presencia de regionalismo. Los casos específicos fueron los culpables de la derrota de la selección ecuatoriana y en los partidos del campeonato ecuatoriano. Diario EL COMERCIO publicó siete notas con tintes regionalistas, 92 fueron publicaciones imparciales y 27 no formar parte del análisis. EL UNIVERSO sacó tres notas que mostraron su preferencia por su público objetivo, 70 notas no tuvieron regionalismos y 31 notas no fueron tomadas en cuenta en esta categoría para el análisis.

Presencia de regionalismo en las notas EL COMERCIO



Presencia de regionalismo en las notas EL UNIVERSO

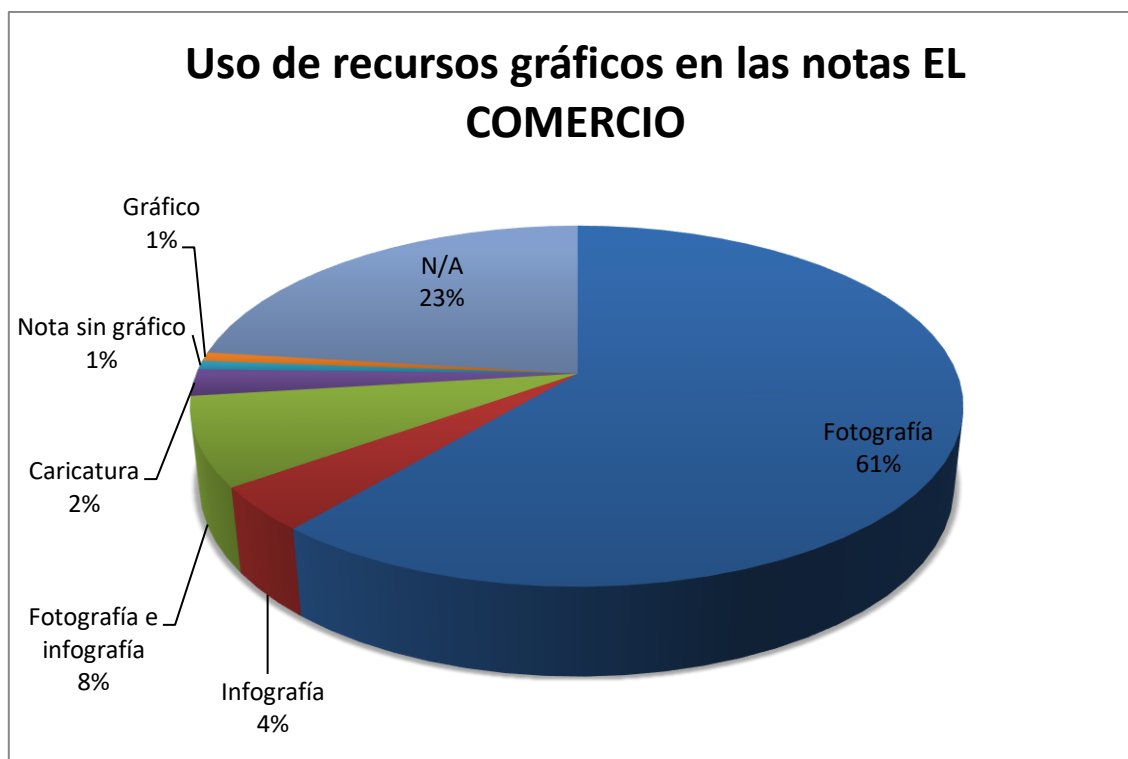


Pese a que los porcentajes de información que tienen tintes regionalistas no son los más altos, se puede evidenciar como los medios mantienen diferencias en su público objetivo. Al existir estas diferencias en las publicaciones de la prensa se puede llegar a la conclusión que socialmente el regionalismo se mantiene y cada lector puede consumir la información que vaya mejor con su ideología. Además se puede notar que para un futuro esta tendencia de los diarios se mantendrá ya que las publicaciones con información parcializada fueron las más importantes referente a la sección deportiva.

4.1.8. Total de recursos gráficos empleados:

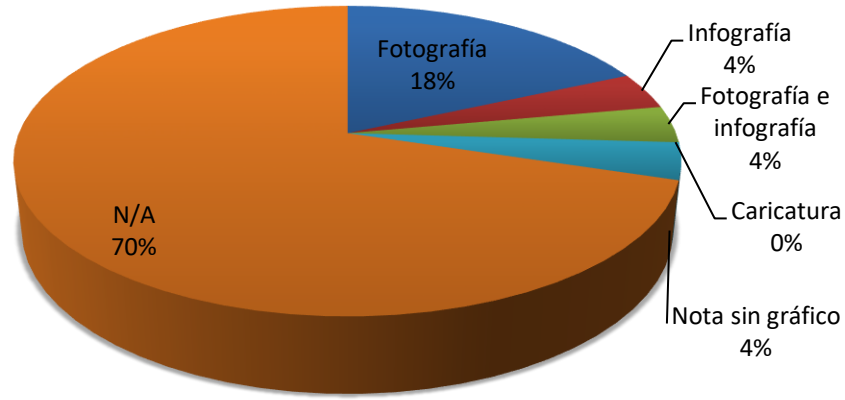
Ambos medios utilizaron mucho espacio de sus publicaciones en recursos gráficos. Se trató de dar la información de una manera interactiva para competir con los medios que podían transmitir el evento en vivo y las redes sociales. Algunos de los recursos gráficos fueron ya mencionados en los géneros periodísticos, sin embargo se los volvió a tomar en cuenta ya que muchos de estos fueron publicaciones aparte y no fueron acompañados por texto.

En el caso de EL COMERCIO se utilizaron 77 fotografías, cinco infografías, 10 fotografía/infografía, tres caricaturas y un gráfico. Tan solo una nota de las analizadas no tuvo un recurso gráfico y 29 no fueron objeto de análisis.



Diario EL UNIVERSO utilizó 19 fotografías, cuatro infografías y cuatro fotografías e infografías. Cuatro publicaciones no tuvieron recursos gráficos y 73 notas no fueron tomadas en cuenta en el análisis. A comparación de EL COMERCIO, el porcentaje decae mucho ya que trataron de mostrar información con más profundidad de análisis, es por esto, que no hay más recursos como caricaturas y gráficos.

Uso de recursos gráficos en las notas EL UNIVERSO



4.2. Conclusiones:

Al concluir todos los pasos del análisis, se puede observar como la cobertura del Mundial de Fútbol, por parte de ambos medios, abarcó el 100% de información dejando de lado otros deportes. Incluso con la eliminación de Ecuador del evento internacional, el único deporte que formó parte de las páginas deportivas fue el fútbol. Se puede notar por los porcentajes que Diario EL UNIVERSO en su cobertura fue menor a la de EL COMERCIO, sin embargo las publicaciones en ambos medios son similares y tratan una misma temática. Se puede llegar a esta conclusión observando los titulares de los medios de los días que fueron escogidos, la diferencia que existe entre los mismos es la línea editorial de cada medio y el público objetivo al que se deben, por eso se notaron los regionalismos en los días que perdió Ecuador y en el partido entre Liga vs. Barcelona jugado en Quito.

Otra diferencia que existió entre los medios fue la cobertura que le dieron al evento. Diario EL COMERCIO dio mayor cobertura al evento por el número de sus páginas, además se vio como el diario capitalino trató de darles mayor información a sus lectores por medio de

breves y gráficos. Diferente fue la línea editorial de EL UNIVERSO que mantuvo su tendencia informativa.

El medio guayaquileño priorizó la información extranjera, por lo cual se puede concluir que el evento fue más noticioso que analítico. Además, esto muestra una falta de interés del diario por el evento internacional, ya que notas que eran referentes con la selección ecuatoriana fueron redactadas por agencias y no por periodistas del medio. Lo importante para el medio fue competir con el diario capitalino pero por cantidad más no por calidad. Siguiendo su línea editorial, minimizó las victorias de los equipos serranos y justificó las derrotas de los equipos guayaquileños.

Bajo el análisis aplicado, se puede decir que los diarios son sensacionalistas cuando jugó la selección. Ambos intentaron vender sus héroes y culpables de las victorias y eliminaciones. Se valieron de adjetivos para describir un sentimiento más no para dar contexto de la situación. Pese a tratar la misma temática, ninguno de los medios coincidió en nombres o entrevistas a personajes relacionados al evento. Los calificativos se utilizaron pese a que su uso no es el adecuado en una pieza informática.

Ninguno de los medios cumplió con la Ley de Comunicación y utilizó fuentes en todas sus notas, peor aún se aplicó de manera correcta la contrastación de la información. Los medios siguieron sus tendencias informativas y dejaron notas carentes de información. Con esto se concluye que los medios utilizaron a los protagonistas que les convenía de acuerdo a su línea editorial y no se buscó dar más información al lector para que llegue a un criterio propio. Para reforzar esta línea, los medios se valieron de reportajes que apelaban a lo sentimental. La diferencia fue que EL COMERCIO apeló al sentimentalismo, publicó notas de familiares cercanos a los jugadores que representaban a Ecuador en Brasil. EL UNIVERSO utilizó reportajes que apelaban a la nostalgia del lector, estas publicaciones resaltaron hechos pasados o fueron fuentes que dieron “alegrías” a la ‘tricolor’. Los hinchas fueron representados de manera emotiva.

En caso de los recursos gráficos, EL COMERCIO representó de mejor manera sus publicaciones, combinando aspectos como fotografías e infografías o utilizando recursos

como la caricatura. En este aspecto EL UNIVERSO careció de variedad y se limitó a acompañar los textos con imágenes. Pocas fueron las notas que presentaron una variación.

En el caso del regionalismo, se puede concluir que los medios sesgan su información de acuerdo a su público objetivo. Se evidencia que los medios buscan excusar a los representantes de sus regiones y buscan responsabilizar a otros. Esto no debería darse en ningún tipo de medio. Según la información recogida se pudo evidenciar que en este tópico la prensa no ha cambiado su línea editorial y sigue demostrando sus preferencias al momento de informar. La línea editorial que han presentado los medios evidencia la falta de carácter periodístico y sobre todo el deseo de vender la mayor cantidad de ejemplares. Por esto concluyo que los medios informan una parte de lo acontecido para que su tiraje llame la atención a su target y se consuma todo el tiraje.

Se puede concluir que Diario EL COMERCIO tuvo una mejor cobertura. EL UNIVERSO presentó un total descuido en los aspectos técnicos y no se enfocó en competir con las nuevas tecnologías o los medios que podían transmitir el evento, mantuvo su línea editorial y se limitó a informar y criticar quien creía pertinente. Pese a que esto último también lo hizo EL COMERCIO, el medio quiteño trato de darle mayor variedad de información a su lector y sobretodo cambio su dinámica para hacer sus textos más interactivos.

4.3. Recomendaciones:

Ambos medios pueden mejorar su nivel periodístico si tratan la información de manera más detallada, se utilizan las fuentes correctas y se las contrasta de manera adecuada. En el caso de ambos diarios se debe dejar de lado la premura por cerrar la edición lo más pronto posible y se tiene que prestar más atención a los textos. El medio impreso cada día pierde terreno con las redes sociales y los medios de comunicación no se pueden dar el lujo de limitar información, ni parcializarla de acuerdo a su conveniencia. Es por esto que se recomienda involucrarse más con las publicaciones, no deben subestimar la capacidad de sus lectores y darles información detallada y con un análisis de calidad para que el lector

quiera consumir algo que va más allá de lo noticioso que ya lo pudo consumir con antelación por otros medios.

Otras de las recomendaciones es no saturar el espacio con publicidades o anuncios. En el caso de ambos medios, los clasificados y mortuorios están en medio de la información deportiva. Si bien es cierto que están puestos allí porque es la sección más leída, no se debe mezclar información con los aspectos económicos del diario. El lector empieza a leer la sección y se pierde al ver que los anuncios están en la mitad de una sección y pierde el interés por lo que venga después de estas páginas. Ya sea en la sección deportiva u otras secciones la información debe ser presentada de manera íntegra y legible ya que es la fuente que causa interés y por tanto sustenta un diario.

Al ser diarios nacionales, no pueden existir preferencias o regionalismos. La información debe ser tratada con objetividad. La línea editorial de ambos medios responde a la región que corresponden pero este tipo de información sesgada solo sigue influenciando subjetivamente en el lector que muchas veces acepta lo que el medio le presenta y no debate el texto con su criterio. Para construir contenido de calidad no se debe presentar información que alimente el fenómeno social en el Ecuador. Los medios no son encargados de exterminar o no el regionalismo o localismo que existe en el país, su función es informar y no deben persuadir al lector para que no sea quién tome un criterio sobre la información presentada. Los medios deberían eliminar esta práctica de su línea editorial ya que han dado la oportunidad para que el debate de si la región Sierra o Costa es mejor siga vigente. Recientemente se vivió un episodio que tuvo como objeto la localía de la Selección Nacional. En las eliminatorias al Mundial de Rusia 2018, el entrenador Gustavo Quinteros minimizó la altura de Quito y dijo que este factor físico ya no influye ni es un beneficio para los seleccionados nacionales. Dichas estas palabras los medios impresos, radiales y televisivos de ambas regiones trataron de defender o atacar la localía de Quito regresando en materia social a siglos pasados. Pocos fueron los criterios que opinaron o informaron que debería hacerse un estudio para determinar en donde debería jugar Ecuador. El resto de medios trató de ahondar en la polémica y sus beneficios personales, como el no viajar para tener que realizar las coberturas. Este es un ejemplo de cómo las líneas editoriales de estos medios alimentan la división entre ambas regiones. Diario EL COMERCIO y EL

UNIVERSO deben replantear su contenido para que en publicaciones futuras no se evidencie las diferencias que existen.

Pese a que Diario EL COMERCIO dio una mayor y mejor cobertura del evento, puede elevar su nivel informático. Debe aumentar su uso de fuentes y contrastarlas en todas sus publicaciones como lo indica la Ley de Comunicación. Además todas sus notas deberían estar en total concordancia con el texto. El uso de sus recursos gráficos fue bueno, Sin embargo, su uso debe ser correcto y no se debe utilizarlas para reforzar un regionalismo.

Bibliografía:

Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso. Obtenido de FACS Universidad de Chile: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/24/meersohn.htm>

Castillo, D. P. (1998). Análisis de mensajes. Quito: CIESPAL.

futbol.ec. (2007). La Selección Ecuatoriana de Fútbol. Obtenido de futbol.ec: http://www.futbol.ec/ecuatoriano/ecuador/futbol/la_seleccion_ecuatoriana_de_futbol/

Nichols, H. M. (2011). Historias Sudamericanas en la Copa del Mundo 1930-2010. Asunción, Uruguay: Gráfica Mercurio. Obtenido de Conmebol: <http://www.conmebol.com/books/Historias%20Sudamericanas%20en%20la%20copa%20del%20mundo/Historias%20Sudamericanas%20en%20la%20copa%20del%20mundo.html>

Conmebol. (2008). Historia de la Copa América. Obtenido de Conmebol: <http://www.conmebol.com/books/Historia%20de%20America/Historia%20de%20America.html>

El País. (2010). El País. Mundial Sudáfrica 2010 . El País.

FIFA. (2010). Ficha de la Federación Ecuatoriana de Fútbol inscrita en la FIFA. Obtenido de FIFA.com: <http://es.fifa.com/associations/association=ecu/index.html>

Ayala Santiago, Del fútbol y las patadas mediáticas, Quito, 2007

Adoum, Jorge E. Ecuador señas particulares , Quito: 2000

Alabarces Pablo, Futbolologías : fútbol, identidad y violencia en América Latina, Buenos Aires, 2003

Alcoba Antonio, Periodismo deportivo, Madrid, 2005

Alcoba Antonio, Cómo hacer periodismo deportivo, Madrid ,1993

Barthes Roland, La Semiología, Argentina, 1970

Bardin Laurence, Análisis de Contenido, Madrid, 2002

Carrión Fernando, entre otros autores, Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano, (Tomo I: Quema de Tiempo y Área Chica, Tomo II: El jugador número 12, Tomo III: Mete gol... gana, Tomo IV: Con Sabor A Gol)

Encalada Oswaldo, Regionalismo, lengua y contrastes, Corporación Editora Nacional, Quito, 2011.

Gomis Lorenzo, Teoría del periodismo, Barcelona, 1991

Hernández Néstor, El lenguaje de las crónicas deportivas, Madrid, 2003

Janis Irving, El problema de validar el análisis de contenido, Inglaterra 1965

Krippendorff Klaus, Metodología de análisis de contenido, Barcelona, 1990

Martínez-Frezneda, Humberto. Redacción para periodistas: Informar e interpretar, Ariel, Barcelona 2008.

Radio La Red (Periodistas), El fútbol que más nos gusta, Quito 2014

Marín, Carlos. (2006). Manual de periodismo. Debolsillo. México.

Martínez R. Mauricio, Teoría del Periodismo, México, 2012

Piñuel Jose Luis, Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido, Madrid 2002

Strauss Ansel, Corbin Juliet, Bases de la Investigación cualitativa, 2002

Gouldner Alvin, La dialéctica de la ideología y la tecnología, Madrid 1978

Ley Orgánica de Comunicación 2013 http://www.arctel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Adiós cultura y hasta la vista cultura política* Sobre el tratamiento sociológico del regionalismo y populismo en el Ecuador, Xavier Andrade, ensayo perteneciente a Antología Democracia, gobernabilidad y cultura política, Felipe Burbano de Lara, Flacso, Quito, 2003

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151215_deportes_futbol_ley_bosman_20_aniversario_jugadores_jmp

http://www.marca.com/2009/06/11/futbol/futbol_internacional/1244717524.html

<http://www.elcomercio.com/deportes/fifagate-investigacion-datosbasicos-caso-entender.html>

ANEXOS